



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2012

**JOSÉ CARLOS
PINTO NOGUEIRA
DA SILVA**

***Digital Storytelling* em contexto de formação
profissional – um estudo de caso**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2012

**JOSÉ CARLOS
PINTO NOGUEIRA
DA SILVA**

***Digital Storytelling* em contexto de formação
profissional – um estudo de caso**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos, Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente	Professor Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu (professor auxiliar da Universidade de Aveiro)
Vogal - Arguente Principal	Professor Doutor Josias Ricardo Hack (professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina)
Vogal - Orientador	Professor Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos (professor Catedrático da Universidade de Aveiro)

agradecimentos

Há contributos que, pela sua natureza diversa, não podem deixar de ser realçados. Por essa razão, expresso os meus sinceros agradecimentos:

- aos Professores Fernando Ramos e Arnaldo Santos, pela disponibilidade e abertura que revelaram desde o início do projeto, bem como pelas críticas e sugestões efetuadas no desenvolvimento do mesmo;
- aos colegas de trabalho, pela disponibilidade e voto de confiança que depositaram no trabalho;
- por último, mas não menos importante, à minha família, em particular à Susana e ao Afonso, pela compreensão e ternura sempre manifestadas, apesar do 'débito' de atenção.

palavras-chave

Criatividade; Literacia Digital; Digital Storytelling; Formação Profissional; Comunicação; Aprendizagem Reflexiva.

resumo

Nesta dissertação pretende-se verificar se as vantagens pedagógicas que são recentemente enunciadas ao *Digital Storytelling* se podem aplicar igualmente ao contexto da formação profissional. Dado que o *Digital Storytelling* é apresentado como uma forma de comunicação que estimula várias competências, nomeadamente comunicacionais, de literacia digital, para além de estimular a criatividade, pressupõe-se que traga valor para o processo formativo, configurando-se como uma estratégia pedagógica a considerar, tanto em ambiente presencial como em ambiente *e-learning*.

É apresentado um estudo de caso, numa ação de formação, com um grupo de 10 formandos em contexto presencial, onde maioritariamente se recorre a esta estratégia. A análise dos resultados obtidos contempla aspetos relativos à satisfação dos formandos, à perceção sobre a aprendizagem e à transferência de comportamentos para o local de trabalho, como forma de aferir a influência do *Digital Storytelling* no processo formativo.

A principal conclusão deste estudo aponta para um contributo elevado do *Digital Storytelling* no envolvimento dos formandos na ação de formação, no processamento e retenção de informação veiculada no curso, e no desenvolvimento de competências através do uso da tecnologia.

keywords

Creativity; digital literacy; Digital Storytelling; Professional Training; Communication; Reflective Learning.

resumo

In this study, it's intended to confirm that the pedagogical advantages of Digital Storytelling can be applied also to the vocational training context. Since DST is presented as a form of communication that stimulates creativity and empowers several skills, such as communication, digital literacy, we assume that it has positive influence in the educational process, therefore it is a pedagogical strategy to consider, environment both in classroom such as in e-learning environment.

With that in mind, we develop a course with a group of 10 trainees in classroom context, in which *Digital Storytelling* is applied as a Learning Strategy. Subsequently, we analyze the satisfaction, learning and transfer of behaviors to the workplace results, as a way to gauge the influence of *Digital Storytelling* in the training process. The main conclusion of this study states the positive influence of DST on these parameters.

Be yourself.
Everyone else is already taken.

Oscar Wilde

Índice Geral

Lista de Ilustrações.....	xi
Lista de Tabelas	xi
INTRODUÇÃO	13
1.1 Fundamentação teórica na escolha do tema de Investigação.....	13
1.2 Experiência pessoal e motivações na escolha do Estudo	14
1.3 Problema em Estudo	15
1.4 Eixos de Análise	15
1.5 Importância do Estudo	16
1.6 Descrição Genérica da Metodologia Utilizada	16
1.7 Organização do Estudo	17
2 - INTRODUÇÃO AO DIGITAL STORYTELLING.....	18
2.1 Do Storytelling ao Digital Storytelling.....	18
2.2 A importância de contar uma boa história	19
2.3 O Processo de Criação em Digital Storytelling	23
2.3.1 Definição do Objetivo principal da mensagem	23
2.3.2 Tema	24
2.3.3 Aspetos a considerar antes de começar a escrever	24
2.3.4 Adição dos componentes digitais	26
2.3.5 Outras recomendações	27
2.4 Ferramentas Essenciais para o Digital Storytelling	30
3 – DIGITAL STORYTELLING NO ENSINO E FORMAÇÃO.....	31
3.1 O Digital Storytelling e o desenvolvimento de competências	31
3.2 Digital Storytelling como uma ferramenta de aprendizagem	34
3.3 Digital Storytelling e a aprendizagem colaborativa	36
3.4 Digital Storytelling para Aprendizagem a distância.....	37
3.5 A avaliação de uma história digital	38
3.6 Conclusão	41
4 - ESTUDO DE CASO	42
4.1 Introdução	42
4.2 Seleção de participantes.....	42
4.3 Procedimentos Metodológicos.....	43
4.3.1 Conceção do programa do curso	43
4.3.2 Conceção dos planos de sessão e estratégias pedagógicas.....	45
4.3.3 Conceção de Recursos Técnico Pedagógicos e/ou material de apoio:	47
4.3.4 Conceção ou Adaptação de Instrumentos de Avaliação e Outros Instrumentos de Recolha de Dados	52
4.4 Procedimentos de recolha de dados	53

4.5	Análise de dados	53
4.6	Limitações	53
5	- RESULTADOS	55
5.1	Dados Demográficos	55
5.2	Análise de itens.....	56
5.3	Objetivos de Investigação.....	58
5.3.1	Preocupações e resultados ao longo do processo de preparação do curso.....	58
5.3.2	Preocupações e resultados ao longo do processo de desenvolvimento do curso.....	59
5.3.3	Determinar o grau de envolvimento do formando durante a sessão, através de uma atividade de digital storytelling.....	64
5.3.4	Determinar se o DST contribuiu para uma reflexão sobre as temáticas e moldagem de opiniões	65
5.3.5	Determinar se a estratégia utilizada corresponde positivamente para a avaliação das aprendizagens (nível de informação retida)	65
5.3.6	Determinar a perceção pelo formando do digital storytelling enquanto estratégia pedagógica preferencial face a outras estratégias.	66
6	- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	67
6.1	Introdução	67
6.2	Conclusões	67
6.3	Síntese.....	69
6.4	Recomendações / Trabalho futuro.....	69
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	ANEXOS.....	75
	Anexo 1 - Nota de confidencialidade e participação voluntária	76
	Anexo 2 – Programa do Curso de Atendimento	78
	Anexo 3 – Exemplo de Planos de Sessão	79
	Anexo 4 – Guiões de Atividades DST.....	80
	Anexo 5 – Guia Essencial sobre DST.....	81
	Anexo 6 – <i>Template</i> de Storyboard	82
	Anexo 7 – Guia de Apoio para a Construção de Narrativas	83
	Anexo 8 – Manual de Edição Áudio.....	84
	Anexo 9 – Manual de Edição Vídeo.....	85
	Anexo 10 – Guia de Apoio sobre Direitos de Autor	86
	Anexo 11 – Cópia dos Testes Diagnóstico e Teste Sumativo	87
	Anexo 12 – Inquérito de Satisfação	88
	Anexo 13 – Matriz de Análise de Objetivos de Investigação (ao nível do impacto).....	90
	Anexo 14 – Avaliação de Projeto em Digital Storytelling	92

Lista de Ilustrações

Ilustração 1 - As competências para o séc. XXI, na ótica do projeto 21st Century Skills Project	32
Ilustração 2 - Convergência de Estratégias de aprendizagem centradas no aluno	34
Ilustração 3 - O Processo cíclico de Digital Storytelling	37

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Critérios de avaliação em Digital Storytelling	38
Tabela 2 - Lista reduzida de tópicos de avaliação	39
Tabela 3 - Exemplo de Critérios e Grelha de avaliação de um projeto Digital Storytelling	40
Tabela 4 - Caracterização das Atividades – Fluxograma de Conceção do Referencial do Curso	44
Tabela 5 - Lista de Objetivos Específicos do Curso	44
Tabela 6 - Caracterização das Atividades – Fluxograma de Conceção de Planos de Sessão.....	46
Tabela 7 - Estrutura Metodológica das Sessões.....	46
Tabela 8 - Listagem de RTP's concebidos no âmbito do curso	47
Tabela 9 - Informação sobre os participantes do Estudo	55
Tabela 10 - Resultados do Inquérito de Satisfação.....	56
Tabela 11 - Resultados da Avaliação de Aprendizagens - Comparação dos dados diagnósticos e sumativos	57
Tabela 12 - Objetivo de Investigação - Envolvimento dos Participantes.....	64
Tabela 13 - Objetivo de Investigação – Reflexão sobre as temáticas e moldagem de opiniões	65
Tabela 14 - Objetivo de Investigação – Avaliação das Aprendizagens.....	65
Tabela 15 - Objetivo de Investigação - Opinião Sobre DST	66

INTRODUÇÃO

1.1 Fundamentação teórica na escolha do tema de Investigação

Como resultado da constante e incessante necessidade de mudança, em praticamente todas as áreas de empregabilidade, a população ativa que se encontra empregada ou que está a entrar no mercado de trabalho deve estar recetiva à aquisição de novas competências, para cumprir os requisitos mínimos de competitividade e desenvolvimento sustentado.

Atualmente, vivemos numa era onde se assiste a uma duplicação da informação a cada 3 anos, na maioria das ocupações profissionais. Num mercado em permanente mutação, a população ativa, empregada e desempregada, está a tomar cada vez mais consciência de que as competências adquiridas há alguns anos tornaram-se obsoletas. Por outro lado, as profissões de outrora estão a ser substituídas por profissões que exigem cada vez conhecimentos mais específicos e habilitações académicas elevadas.

As entidades empregadoras investem cada vez mais na formação profissional dos seus colaboradores, por duas ordens de razões: em primeiro lugar, uma obrigação legal (o código do trabalho estipula a obrigatoriedade de 35 horas de formação anuais por trabalhador) e em segundo lugar, graças às iniciativas de financiamento da formação profissional pelo Fundo Social Europeu e pelo Estado Português, que têm democratizado o acesso à formação por parte de empresas sem capacidade para comprarem formação, nomeadamente, programas de formação/ação e formação modular certificada de curta duração, como resposta às suas necessidades técnicas específicas. Em todo o caso, a formação profissional é uma resposta para que a população ativa empregada, e, consequentemente, o tecido empresarial e institucional se mantenha competitivo face às mutações técnicas e organizacionais.

Contudo, no panorama económico atual, o estrangulamento da economia leva a que muitas vezes as entidades empregadoras tenham que fazer ajustamentos, para sobreviverem neste mercado competitivo. Estes ajustamentos, passam por uma economia de recursos, quer financeiros, quer humanos. Neste sentido, muitas vezes as entidades empregadoras “fogem” da formação profissional, pois muitas vezes esta é demasiado genérica e não constitui uma resposta clara às necessidades que detetam, ou envolve uma carga horária demasiado elevada, onde tempo investido não corresponde a um retorno de investimento.

Cabe então, aos profissionais de educação e formação, encontrar estratégias para que a população ativa aprenda mais rapidamente, e retenha informação de forma mais profunda.

Como seres humanos, temos sempre tendência a memorizar mais facilmente uma história que nos é contada, do que simplesmente um facto descontextualizado. A arte de contar histórias existirá enquanto houver comunicação, logo, a “incursão do digital” veio trazer apenas um novo fôlego ao *storytelling*.

É bastante consensual na literatura que o storytelling oferece um conjunto de formas naturais e poderosas para transmitir, reter e obter informação. Vários estudos apontam as vantagens pedagógicas presentes na elaboração de uma boa história, nomeadamente os da neurociência, que apontam que o cérebro humano está naturalmente preparado para receber e relembrar as experiências, através da estrutura de uma história.

Aprender, ouvindo ou contando histórias apresenta diversas vantagens sobre outras formas de aprendizagem. Desta forma, é interessante a abordagem que pode ser feita no contexto do sistema de formação profissional. Dado que o DST é apresentado como uma forma de comunicação que estimula várias competências, nomeadamente comunicacionais, de literacia digital, para além de estimular a criatividade, pressupõe-se que traga valor para o processo formativo, configurando-se uma estratégia pedagógica a considerar, tanto em ambiente presencial como em ambiente *e-learning*.

Na verdade, é já bastante abundante a bibliografia que reforça as vantagens do *Digital Storytelling* em contexto educativo. A sua aplicação ajuda no reforço de competências base, tais como as competências comunicacionais (pelo facto de proporcionar o desenvolvimento da expressão linguística, oral e escrita), artísticas (pela aproximação da arte de contar histórias aos aspetos cénicos e cinematográficos) e, conseqüentemente, a literacia digital (pelo facto de os alunos / formandos desenvolverem, paralelamente, competências técnicas, visuais e de informação associadas a este processo).

1.2 Experiência pessoal e motivações na escolha do Estudo

Este trabalho é um estudo de caso que tem como principal finalidade estudar e compreender a forma de implementação do Digital Storytelling em contexto de formação profissional. Este tema despertou imediatamente a atenção do investigador, por abordar a integração entre a transmissão de experiências e as novas tecnologias, áreas muito presentes nos seus gostos pessoais.

No seu percurso de 8 anos de carreira profissional enquanto formador, procurou sempre a utilização de estratégias pedagógicas diferenciadoras, aumentando o seu leque de competências para lidar com diversos públicos-alvo.

Assim, e depois de um pouco de investigação sobre a área do DST, percecionou a pertinência do estudo, nomeadamente pela amplitude de contextos em que o DST pode ser aplicado.

É de considerar portanto a proximidade e fascínio do investigador com a metodologia, assim como o seu gosto e vontade em compreender a dinâmica inerente à implementação da sua metodologia e contribuir para a sua eventual melhoria.

1.3 Problema em Estudo

Na atual era da informação, as Organizações e os indivíduos procuram novas formas para aprender mais rapidamente, e reter informação de forma mais profunda. O Digital Storytelling, como estratégia de ensino / aprendizagem, parece oferecer resultados promissores neste âmbito. Apesar da nossa longa existência como *storytellers*, o uso deste instrumento como instrumento pedagógico planeado, para a educação e formação, é relativamente recente. Se na aplicação em contexto escolar, maioritariamente com crianças, os benefícios desta estratégia estão largamente explanados na bibliografia, pouca informação ainda subsiste sobre a aplicação em contexto de formação profissional. Neste campo, enquanto subsistema de educação, poderá afirmar-se que não existem ainda estudos significativos sobre os benefícios que as técnicas de *Digital Storytelling* trazem para as ações de formação, assumindo-se, contudo, que embora possam existir alguns paralelismos, a transposição deverá obedecer às necessárias adaptações, dado que a formação profissional difere da Educação no sentido em que se especializa na experiência profissional e é voltada para a aquisição de competências profissionais, como se encontra descrito na própria Terminologia de Formação Profissional (CIME, 2001).

A utilidade e pertinência da aplicação do Digital Storytelling em contexto de formação profissional poderão ser justificadas, pelos benefícios que apresentam no início da ação de formação (através de histórias de apresentação como “*ice breaker*” ou histórias que servem de “diagnóstico de necessidades”), durante a ação de formação (como reforço da aprendizagem ou como exemplificação de conceitos e princípios) e no fim da ação (por exemplo, através da criação da história do curso/módulo, como forma de medir a informação retida e como os formandos avaliaram a experiência).

1.4 Eixos de Análise

O presente estudo incide sobre o impacto da implementação do Digital Storytelling, no contexto de uma ação de formação profissional de adultos, tendo como referência as evidências obtidas através de:

- a) processos e instrumentos utilizados pelo formador para implementação do DST;
- b) resultados de satisfação dos formandos e do formador;
- c) resultados de aprendizagem.

O objetivo central da investigação, consiste em obter dados empíricos, que, em conformidade com a problemática, e subjacente ao quadro teórico que se apresenta, contribuam para compreender melhor os processos de implementação do DST e para o seu questionamento enquanto estratégia pedagógica a utilizar em contexto de formação profissional.

Com base nesta problemática, surgiram-nos questões e objetivos subjacentes à sua operacionalização que apresentamos de seguida:

1. Como deve ser implementada a metodologia?
 - a. Identificar quais as preocupações e dificuldades ao longo do processo de preparação de um produto de formação profissional (conceção de programa, dos recursos e dos instrumentos)
 - b. Identificar as preocupações e dificuldades ao longo do processo de desenvolvimento do produto de formação profissional, o envolvimento dos atores e aspetos positivos durante a implementação.
2. Que impacto resultou desta implementação?
 - a. Qual o grau de envolvimento dos formandos ao longo das atividades DST
 - b. Determinar se o DST contribuiu para uma reflexão sobre as temáticas e moldagem de opiniões
 - c. Determinar se a estratégia utilizada corresponde positivamente para a avaliação das aprendizagens (nível de informação retida)
 - d. Determinar a perceção pelo formando do *Digital Storytelling* enquanto estratégia pedagógica preferencial face a outras estratégias.

1.5 Importância do Estudo

A importância deste estudo justifica-se pelas seguintes razões:

- a) A população ativa procura estratégias de aprendizagem que lhes permitam rapidamente assimilar informação e manterem-se competitivos no mercado de trabalho. A revisão bibliográfica sobre *Digital Storytelling* revela que, enquanto estratégia pedagógica, poderá ser importante para ajudar formandos a atingir objetivos de aprendizagem num curto espaço de tempo;
- b) Os profissionais de educação e formação estão a optar por estratégias de ensino / aprendizagem diferentes dos métodos tradicionais de ensino, por forma a atingir os resultados desejados, muitas vezes, em espaços de tempo bastante reduzidos.
- c) Estando comprovado que o Digital Storytelling é uma ferramenta eficaz para o ensino / aprendizagem, em contexto escolar, poderá ser igualmente útil em contexto de formação de adultos / formação profissional.

1.6 Descrição Genérica da Metodologia Utilizada

De forma a analisar e descrever o impacto do uso do Digital Storytelling em contexto de formação profissional, foi desenvolvido um módulo presencial, dirigido a 10 formandos, subordinado à temática do Atendimento ao Público, recorrendo essencialmente ao DST como técnica pedagógica.

Antes do curso, os formandos farão um teste diagnóstico, analisando as suas competências à entrada do curso. Ao longo do curso, o formador dá uso a um conjunto de histórias criadas por si, para enquadramento das temáticas; dá espaço igualmente para que os formandos possam também

criar as suas histórias e partilhá-las com o grupo. Após cada atividade que envolve DST, os formandos responderão a um inquérito de opinião sobre esta metodologia. No final do curso, farão um teste final, onde se analisa o nível de informação retida e a aplicação dos conhecimentos em contexto de trabalho.

1.7 Organização do Estudo

No sentido de aferir de que forma os formandos percecionam as potencialidades pedagógicas do *Digital Storytelling*, o presente estudo está organizado em duas partes fundamentais:

- A primeira parte é constituída por uma abordagem conceptual, organizada em três capítulos:
 - No primeiro capítulo, fazemos um enquadramento conceptual do problema em estudo e da metodologia de investigação a utilizar;
 - No segundo capítulo, iniciamos a revisão de literatura, abordando o conceito de Storytelling, as suas raízes e importâncias culturais; procura-se uma explicação para a transição da arte de contar histórias para o mundo digital e, consequentemente, os ingredientes que neste contexto são essenciais para uma boa história.
 - No terceiro capítulo efetuamos uma aproximação do *Digital Storytelling* às preocupações educativas e formativas, nomeadamente, a estimulação de inteligências e desenvolvimento de competências que permite, bem como os desafios que coloca num paradigma de aprendizagem reflexiva, procurando resumir, em suma, os benefícios educativos desta ferramenta.
- Na segunda parte encontramos a abordagem ao nosso problema de investigação, também esta dividida em três capítulos:
 - O quarto capítulo relembra os objetivos do estudo, as questões de investigação bem como as orientações metodológicas que estão na base do mesmo; seguidamente, procede-se à apresentação da amostra.
 - O quinto capítulo apresenta os dados relevantes para o nosso estudo de caso, incluindo o tratamento de dados recolhidos.
 - No sexto e último capítulo, apresentamos as principais conclusões que se podem aferir a partir da análise efetuada, bem como recomendações para investigação futura.

2 - INTRODUÇÃO AO DIGITAL STORYTELLING

2.1 Do Storytelling ao Digital Storytelling

Durante a última década, a expansão das tecnologias digitais, o desenvolvimento da *world wide web* e as possibilidades de partilha de informação, trabalho em rede e comunidades de conhecimento, oferecidas pela *web 2.0*, expandiram igualmente o acesso à informação em larga escala. Quando se trata de ler notícias, contactar com amigos ou colegas de trabalho, ou mesmo atingir objetivos profissionais, a *web* tornou-se um dos meios de comunicação mais importante nestes processos.

Tendo estes factos em consideração, poderemos igualmente assumir que as nossas vidas também mudaram. Mudou-se a forma como comunicamos, como aprendemos, como procuramos informações ou como interagimos. Contudo, neste ambiente cada vez mais tecnologicamente mediatizado, tem-se mantido uma premissa: as pessoas adoram comunicar, expressar-se da maneira que melhor sabem, e contar histórias sobre qualquer tema, desde uma experiência pessoal, algo do passado, um aspeto cultural, etc.

Contar histórias sempre foi uma das formas que o ser humano encontrou para comunicar. Contudo, o que mudou, no século XXI, foi a forma como o fazemos. A arte de contar histórias (ou *Storytelling*) já existe há mais de 6000 anos como meio de partilha de conhecimento e de entendimento do meio em que vivemos, de sabedoria e de valores.

De acordo com o que se encontra amplamente refletivo na literatura relevante, os seres humanos são, acima de tudo, seres comunicativos. Contar uma história é simultaneamente um acto de comunicação, mas também uma expressão da nossa identidade, da nossa consciência e do nosso relacionamento com o meio. Neste meio, uma nova forma de contar histórias emergiu. *Digital Storytelling* é a expressão moderna da arte ancestral de *Storytelling*, e é, paralelamente, um termo emergente. Pode ser usado de forma bastante ampla, ao justificar qualquer uso dos *media* digitais para contar uma história. Contudo, existem diferentes definições para o termo, nem sendo sempre todas amplamente aceites. A que se assemelha mais compreensível é a proposta pela *Educause Learning Initiative* (2007):

“Digital storytelling is the practice of combining narrative with digital content, including images, sounds and video, to create a short movie, typically with a strong emotional component. Sophisticated digital stories can be interactive movies that include highly produced audio and video effects, but a set of slides with corresponding narration or music constitutes a basic digital story”.

O objetivo de uma história digital é, portanto, o mesmo propósito de uma história contada pelo meio tradicional – causar um impacto emocional, bem como transmitir uma mensagem à sua

audiência. Contudo, o *Digital Storytelling* (DST) consiste em mais do que apenas o uso da tecnologia, na medida em que representa igualmente um meio de expressão, de comunicação, de imaginação e de criatividade. Seja em formato digital ou não, o objetivo sempre será o de contar uma boa história. Para atingir este objetivo, é necessário obviamente o contacto entre seres humanos, mediado tecnologicamente ou não; a tecnologia ainda não é capaz de relatar os factos, apenas transmite a informação. Neste sentido, é importante relembrar que a principal preocupação deve ser em torno da história e não na tecnologia, pois “a história sem digital funciona, mas digital sem história não” (Ohler, 2008, IX).

2.2 A importância de contar uma boa história

Ao longo dos tempos, a arte de contar histórias foi usada para transmissão de conhecimento, sabedoria, experiências e valores. Como tal, o termo *storytelling* acaba por ser familiar para muita gente. Podemos afirmar que, desde os tempos de infância, a nossa vida é marcada por uma “rede de histórias”.

Miller defende que o *storytelling* é uma ferramenta mágica e poderosa, por nos “transportar numa jornada por mundo imaginário e ter o poder de revelar os segredos mais obscuros da natureza humana” (2004; xiii).

Com o passar dos anos, mudaram os meios pelas quais as histórias eram veiculadas, desde a fogueira do acampamento até aos ecrãs de computador, nos nossos dias. Os primeiros *storytellers* tinham apenas uma ferramenta ao seu dispor: a oralidade. Hoje, os *digital storytellers* usufruem de um recurso adicional, a interatividade (Miller, 2004).

A metodologia Digital Storytelling (DST) é, portanto, uma prática social de contar histórias que faz uso de câmaras digitais, ferramentas de edição não-linear de imagens e textos, bem como de computadores para criar contos multimédia (Meadows, 2003).

A interatividade que está patente hoje na forma de contar histórias permite, de acordo com Nunez (2009), libertar as “audiências cativas”, que passaram de simples recetores de histórias a utilizadores de histórias. O potencial da interatividade dá um novo fôlego às histórias e, consequentemente, acrescenta tempo de vida às suas mensagens. Talvez por esta razão esta técnica esteja a ser cada vez mais utilizada na política, no mundo empresarial, pelos profissionais de educação.

Numa era da “economia de atenção”, as histórias destacam-se do resto dada a respetiva carga emocional. Por outro lado, ao não impor o seu sentido, convida ao pensamento crítico e à reflexão, superando o ceticismo do cidadão comum, já que apela ao lado lúdico em vez do racional. De acordo com o autor, hoje e mais que nunca, a web 2.0 coloca ao storytelling o desafio de superar o medo dos conflitos. Sem conflitos, não há história, logo ela nasce vazia, sem significado ou interesse para o seu público.

Schank (1992), citado por Lambert (2010) estabelece uma relação direta entre o ato de contar histórias e o processo de aprendizagem. Para o autor, as histórias são instrumentos de explicação e atribuição de significado à realidade, pois através delas se encontra o significado e resolução para uma diversidade de problemas. De facto, é comum associar-se *Storytelling* a um processo de aprendizagem, dado que o processo de contar uma história é inevitavelmente um processo de construção de significado (Matthews, 2008). Através do *Storytelling*, dá-se um grande impulso a uma aprendizagem mais participativa; os estudantes são convidados a refletir sobre o que sabem, a rever as suas ideias e a manter um registo do seu processo de aprendizagem. Ao desenvolver uma história, o autor vai adquirir e estimular uma pluralidade de competências, como veremos mais adiante, no ponto Digital Storytelling como uma ferramenta de aprendizagem.

O processo de aprendizagem tem início assim que o *digital storyteller* começa a refletir no sentido de encontrar um motivo para a realização da história. Para o fazer, este deverá visitar locais como o seu passado, aspetos culturais, experiências profissionais ou até mesmo a sua imaginação. Este processo obriga o autor a definir um tema que seja adequado, quer ao público-alvo, quer ao objetivo que se propõe atingir.

Depois de escolher o tema, o autor dá início à escrita da mesma. O processo de escrita pode ser demorado, na medida em que é na escrita que se dá significado à história, ao mesmo tempo que se desenvolvem competências comunicacionais. Ao mesmo tempo, ao definir quais os elementos essenciais para a história, está a atribuir-se significado à mesma, e, muitas vezes, a clarificar e explicar temas complexos.

Após concluído este rascunho, a sua transformação num guião será praticamente obrigatória. O guião deverá ter em vista um resultado final na ordem dos 3/4 minutos, composto por cerca de 20/25 imagens, e uma narrativa entre 3 a 4 páginas. Para além disso, e tomando em consideração que a história deve ser clara, concisa, para assegurar que seja devidamente interpretada, o autor constrói a história, com os elementos multimédia que tem ao seu dispor, com vista a dar significado à mesma, e não somente porque fica mais interessante. Assim, e de acordo com Jonassenn (2008), ao experimentar como é que a articulação entre a narrativa e os elementos multimédia contribui para uma melhor compreensão da mensagem, estão igualmente a ser desenvolvidas competências digitais e tecnológicas. Os autores deverão escolher qual o *software* mais adequado para transmitir a história, e qual o que constitui as melhores soluções para captar a audiência.

A fase da partilha de histórias é também importante no processo de conceção DST. Toda a história digital deve ser partilhada. Depois de produzir a história, o autor estará, à partida, ansioso por mostrar o seu trabalho. No contexto educativo, tal situação propicia a obtenção de feedback, por parte dos seus pares; contudo, existe a possibilidade de recolha de opiniões e discussões a nível global, caso a história seja difundida na *Internet*.

A importância do DST pode ser aferida igualmente através da sua componente visual. Quando uma história é narrada, o autor tenta dar o seu ponto de vista a cada parte da história, através das imagens escolhidas, mesmo que o ponto de vista seja extremamente difícil de definir. Assim, a escolha de imagens e outros elementos multimédia para defender o seu ponto de vista vai

aumentar a atenção prestada pela audiência. É provável que a audiência se esqueça do objetivo da história e alguns dos seus detalhes, mas que se lembre das imagens utilizadas para defender determinado ponto de vista, dado o poder existente nas mesmas.

Assim, através do *DST* os alunos desenvolvem competências comunicacionais, através da expressão das suas opiniões, da colocação de questões, construção de narrativas, ao mesmo tempo que desenvolvem igualmente competências tecnológicas, pela combinação de vários elementos multimédia. Para além disso, criar uma história não só desenvolve estas competências, mas também de acordo com Kadjer (2004:64), transforma-nos em “*designers, ouvintes, escritores, comunicadores, artistas e pensadores*”.

Tendo tudo isto em consideração, através de todo o processo de *Digital Storytelling*, o autor desenvolve uma panóplia de competências. Desde a escolha do tema, onde o autor deve pensar, repensar, relembrar todo o tema, este processo acaba igualmente por fazer parte do chamado “*aprender fazendo*”, descobrindo e assimilando a partir das suas experiências, sobre as quais é “forçado” a refletir (Gere, 2009).

O *Digital Storytelling* proporciona uma experiência rica de aprendizagem por privilegiar a escrita primeiro. Como já foi descrito, através da escrita o *storyteller* tem a possibilidade de estimular a criatividade, através da criação de histórias que sejam interessantes e cativantes para o seu público. Por outro lado, ao permitir a “visualização da escrita” o processo de DST acaba por ajudar os autores a escrever de forma mais eficaz, dado que permite vários níveis e camadas de perceção de conteúdo. A interpretação dos *media* digitais, através da escolha dos elementos multimédia mais adequados para a representação de determinado tema ou situação, bem como as preocupações legais com o conteúdo, acabam por ajudar igualmente o desenvolvimento da literacia digital.

Podemos afirmar que o Digital Storytelling usa conceitos multimodais de literacia, quer na construção de conhecimento quer no processo de aprendizagem. O processo de escrever a história, adaptá-la a determinado público, escolher os meios técnicos mais adequados para a sua concretização, efetuar a pesquisa de informações e juntar todas estas peças num produto final permite uma visão do tema sob múltiplos pontos de vista, e, conseqüentemente, mais aprofundada. Através da conciliação de escrita, tecnologia e emoção na criação de um produto, o processo de DST acaba por proporcionar uma das melhores experiências de aprendizagem.

O processo de Digital Storytelling encerra ainda em si uma grande importância, do ponto de vista motivacional, pelos seguintes motivos:

1. O processo de criação de uma história digital força o autor a escolher um tópico que seja adequado para a audiência, bem como os recursos técnicos disponíveis e no espaço de tempo possível. Barrett (2005) defende que quanto maior é o envolvimento do aluno no controlo e na produção do seu conteúdo, maior será a sua motivação.
2. Ao refletir-se sobre o tópico no qual se está a trabalhar, e ao definir os recursos necessários para a história, o autor pode ainda efetuar a ligação com outros processos de aprendizagem e outras experiências, que propiciem uma facilitação das tarefas.

3. Para além do enriquecimento de competências comunicacionais e digitais, o processo acaba por ser bastante mais enriquecedor para o autor da história, na medida em que este acaba por beneficiar pelas várias descobertas que vai fazendo ao longo deste processo, desde a pesquisa de informação, à seleção das ferramentas mais adequadas para atingir os seus objetivos, até às relações e paralelismos que a sua experiência, contada na história, terá com as da sua audiência;
4. O *Digital Storytelling*, por consistir num novo formato do storytelling, que procura o seu lugar na vertente tecnológica, acaba por se afirmar como uma ferramenta inovadora. Neste sentido, a estima de quem experimenta esta técnica tende a aumentar, por se tratar de uma abordagem a um produto novo ou a sensação de estarmos a experimentar algo que é completamente experimental no ramo.
5. O assunto da história e, consequentemente, de todo o processo de DST, é muito importante para que o *storyteller* estabeleça uma ligação com a sua audiência. O público apenas se manterá atento e fornecerá *feedback* se o assunto for cativante.

Tomando todos estes aspetos em consideração, podemos agora perceber todo o espectro de atuação do *Digital Storytelling*. Por um lado, o *storyteller* deve escolher, definir e refinar o assunto da história. Por outro lado, deve partir em busca de recursos que melhor se adaptem ao seu contexto e finalidades. Após a sua “revisão de bibliografia”, o *digital storyteller* começa a desenvolver a sua história, através da combinação de elementos narrativos e emocionais com outros elementos multimédia, com o objetivo de adicionar valor e impacto à sua história. Outro aspeto importante diz respeito ao produto final: deve ser curto, conciso e claro, para que transmita a mensagem certa, e ao mesmo tempo seja suficientemente capaz de captar a audiência e motivá-la para a discussão e participação do tema abordado. Através disto, o autor está a desenvolver um conjunto de competências: narração e escrita para uma audiência, competências comunicacionais (expressar opiniões, dar feedback), reflexão e pensamento crítico, bem como o desenvolvimento das competências digitais, como veremos mais à frente.

2.3 O Processo de Criação em Digital Storytelling

Os esforços iniciais de uma pessoa que queira criar uma história podem, segundo Lambert (2010), não corresponder às expectativas iniciais, de acordo com duas ordens de razões:

1. Memorizar uma história torna-se cada vez mais difícil, quanto mais tempo passou desde que se a presenciou. Por outro lado, é cada vez mais difícil extrair o significado às histórias, dada a quantidade abundante de informação que processamos. Como absorvemos muita informação fragmentada, assemelha-se uma tarefa árdua criar uma história coerente.
2. A nossa sensibilidade enquanto “editores” indica-nos que não temos nada para contar, ou que o que temos para dizer não constitui motivo de aprendizagem ou de entretenimento. Por outro lado, a nossa sensibilidade mediática cresceu bastante nos últimos 30 anos. De acordo com o autor, entendemos que os nossos “produtos” enquanto *storytellers*, deverão obedecer a um estilo equiparado ao que atualmente vemos distribuído nos *media*, particularmente em publicidade.

Por estes motivos, as incursões iniciais em DST poderão ser frustrantes. Neste sentido, o que é normalmente aconselhado para sair do “bloqueio de escritor” é começar com uma ideia, por mais pequena que seja (Lambert, 2010).

Através do registo dos *workshops* desenvolvidos um pouco por todo o mundo, promovidos pelos percursos do Digital Storytelling, desde o início da década de 90, percebemos que existe um conjunto de elementos que, quando tidos em consideração, aumentam a qualidade da história.

2.3.1 Definição do Objetivo principal da mensagem

Para começar a criar um produto em Digital Storytelling, a primeira abordagem deve ser uma reflexão em torno de um conjunto de questões que merecem resposta antes de se avançar.

Quem sou eu? O *Storytelling* é muitas vezes baseado na comunicação direta entre o *storyteller* e o seu público. Para assegurar a eficácia da sua comunicação, ele deve ter um papel importante na história, intimamente ligado a outros aspetos como o ambiente, os objetivos, os acontecimentos da mesma.

O objetivo do *storytelling* é levar à mudança, não apenas comunicar; como tal, o *storytelling* deve incluir algo suficientemente atrativo para manter o interesse do público

Onde é que a história nos leva? A escolha de um tema que permita definir facilmente um caminho para a história é deveras recomendável. A história tem início numa situação inicial, continuando posteriormente com uma sequência de aspetos positivos e negativos; até ao final da história, os pontos negativos vão sendo gradualmente resolvidos, até que, na conclusão, tal possibilite seja muitas vezes uma aprendizagem ou “moral da história”.

2.3.2 Tema

Para que seja possível estabelecer contacto com o público, é essencial que seja abordado um tópico de interesse geral. A escolha de um assunto é muitas vezes condicionada ao tipo de audiência com que se está a lidar, sendo ainda mais difícil se o público for heterogéneo na idade, interesses, poder económico, linguagem, do que quando se trata de um grupo homogéneo. Esta é a razão pela qual encontrar o tema certo pode ser um desafio doloroso, especialmente para aqueles com menos imaginação.

Uma das características do *Digital Storytelling* é a sua concisão, pelo que uma narrativa com cerca de 250 a 300 palavras é considerada ideal para este tipo de histórias. Este aspeto é importante na escolha do tema; deverá ser algo importante para o *storyteller*, um tema pelo qual sinta atração, na medida em que se torna possível partilhar com o público a mesma paixão.

O *storyteller* deve ainda procurar evitar temas como a violência, o terrorismo, sexualidade, deficiências, por serem temas que podem ferir a suscetibilidade do público, principalmente se estivermos a falar de um público infantil ou de um grupo com dificuldades de inclusão.

2.3.3 Aspetos a considerar antes de começar a escrever

Tão importante como o conteúdo da história é a forma como este é organizado. Por esta razão, são propostos um conjunto de passos a tomar, antes de começar a escrever a história.

Em primeiro lugar, devem ser definidos os objetivos gerais da história; em segundo lugar, deve ser incluído o ponto de vista do *storyteller*; depois, deverão ser adicionadas interrogações ao longo da história para facilitar a narrativa; posteriormente, especificar o conteúdo bem como o estilo e o ritmo da história são também etapas necessárias. Finalmente, deverão ser selecionadas as imagens, sons, vídeos e demais *inputs* digitais que sejam necessários para a história.

- Definir os objetivos gerais da história – antes de escrever o texto da narrativa, deve-se ter em mente a mensagem a transmitir e os objetivos a atingir. Uma das características do storytelling é a sua simplicidade, por isso, detalhes em demasia e descrições complexas devem ser evitadas, para que o conteúdo continue claro.
- Inclusão do ponto de vista do narrador – é o que torna uma história diferente de um relato noticioso
- Inclusão de questões-chave – em storytelling, é necessário incorporar no processo narrativo algumas técnicas que permitam introduzir novos elementos no enredo. Estes elementos, quando bem utilizados, podem ajudar a evitar a perda de interesse por parte da audiência ou a perda de tensão ao longo da história. Tais técnicas podem ser representadas como questões retóricas, ou trazer ao enredo elementos do início da história, etc.
- Seleção de conteúdo – após definição dos objetivos principais da história, é necessário definir o seu conteúdo. Para isso, uma narrativa com cerca de 300 palavras só pode ser conseguida após uma seleção dos eventos específicos que farão parte da história, bem como a

adaptação dos mesmos à estrutura da história, tomando em consideração os elementos digitais. Devemos estar atentos no processo de seleção, para não deixar passar detalhes ou informação desnecessária. O resultado final deve agradar ao seu autor, mas, fundamentalmente, ao seu público.

- Clareza na leitura - Para que a mensagem seja percebida da melhor forma possível, é normalmente aconselhado que a leitura da narrativa seja preparada, para que se torne bastante clara. Para o fazer é aconselhada a utilização de tipos de letra de fácil leitura, bem com estilos diferentes para as várias secções do texto (por exemplo, em itálico, as ações da personagem).
- Ritmo da narrativa - O ritmo é tão importante como o conteúdo. Parte do sucesso em fazer passar a mensagem é devido ao facto desta ser transmitida de forma adequada. Assim, as pausas devem ser planeadas, evitar erros e as respetivas correções, bem como comentários desnecessários.
- Escolher uma banda sonora adequada - A escolha do som não pode ser algo accidental, pois é através deste fator que o público melhor identifica a atmosfera em que a narrativa toma lugar, os sentimentos das personagens, pausas na história. Pode ser útil igualmente utilizar diversas músicas a diferentes estágios da história, e consequentemente, torna esses momentos mais fáceis de compreender.
- Qualidade dos recursos multimédia O conteúdo multimédia é o que estabelece a principal distinção entre o Digital Storytelling e as histórias tradicionais de Storytelling, que está centrado nas qualidades cénicas e representativas do *storyteller*. Os elementos multimédia (som, vídeo, apresentações, imagens digitais, etc) introduzem um novo fôlego à história. A combinação de todos estes elementos deve ser extremamente bem preparada; desta forma, o trabalho do *storyteller* é representado agora pela forma como este organizou os elementos. Depois de eleger os diversos elementos, estes devem ser distribuídos corretamente pelo tempo, estabelecendo previamente certos “picos” que aumentem o interesse, de acordo com as emoções que se pretende transmitir.
- Correção Ortográfica e Gramatical - A adaptação do argumento ao público alvo é essencial. Para que a história seja percebida, é necessário manter o texto sem erros, com uma estrutura gramatical adequada, mas também é importante a forma como esta é contada. Um estilismo forçado, aplicado ao texto, pode destruir aquilo que inicialmente era uma boa história. A história deve ser contada numa linguagem simples, ou num tom informal, levando-o ao mesmo nível do nosso dia-a-dia. Desta forma, a naturalidade com que é contada acrescenta-lhe mais credibilidade.

2.3.4 Adição dos componentes digitais

A incorporação dos elementos digitais também envolve o controlo de um conjunto de passos. Primeiro, depois de completar o guião, o *storyboard* é desenhado com a ideia principal do que vai ser incluído em cada fase cena ou em cada momento. Depois, os textos são estruturados, de acordo com o elemento multimédia que vão ilustrar.

Consequentemente, deverá ser planeada a sequência de cada item, com recurso a *software* de edição vídeo. A narração é posteriormente incluída, misturando-se com os restantes elementos.

Para tornar a apresentação mais dinâmica, adicionam-se diferentes músicas, sons, transições ou efeitos especiais.

Assim, e de uma forma mais detalhada, os passos a tomar são:

- Escrever o Guião – o primeiro passo é escrever as principais ideias para o guião. O guião deve incluir quatro pontos-chave para ser um rascunho de storytelling: uma mensagem, um conflito, personagens e um enredo.
- A mensagem – deve haver um elemento central que ligue todo o guião e ajude o público a perceber e interiorizar a história.
- O conflito – é recomendável que exista um certo dinamismo, com altos e baixos, dado que as dúvidas e os conflitos são inseparáveis da natureza humana. O conflito ajuda igualmente a manter o interesse do público.
- As personagens - o papel das personagens deve ser mantido claro; deve existir uma ligação entre estes e o narrador, para aumentar a credibilidade e a cumplicidade com a audiência. A existência de um herói é comum, mas não é essencial; contudo, este tipo de personagem leva normalmente a audiência a nutrir um sentimento de comparação, pela admiração ou orgulho que têm por este ou pelos seus atos.
- O enredo – a evolução da narrativa dever mostrar a evolução natural da história, onde na introdução se começa a determinar a mensagem, depois poderão surgir dificuldades ou problemas a ultrapassar, para constituir um elemento de sucesso; isto consequentemente leva a um clímax, onde no fim várias resoluções são mostradas. Uma das várias soluções é a escolhida, para resolver o problema final, e muitas vezes esta situação coincide também com uma moral.
- *Storyboard* design - O storyboard é uma sequência de imagens, vídeos ou outros conteúdos que acompanham a história e o seu propósito é contribuir para uma melhor compreensão do enredo. No seu desenvolvimento, o material gráfico deve ser adequado às ações das personagens ou eventos que estão a acontecer, e deve revelar paralelismo com os sons que o acompanham e com a própria história, para que não ocorram falhas na compreensão da mensagem.
- Verificação e Correção do guião - Outro passo importante é a verificação do guião. Como já foi mencionado, uma boa história digital não inclui elementos demasiado estilísticos ou muita profundidade nos detalhes. Uma leitura suplementar ao guião irá ajudar-nos a distinguir o que

é essencial do que é acessório, tendo já em conta os conteúdos multimédia existentes. De seguida, é aconselhado que se dê uma nova forma aos parágrafos, que devem ser lidos de acordo com a introdução de imagens no videoclip. Os parágrafos devem ser colocados no fundo de cada imagem, vídeo ou item multimédia. Este passo é muito importante para que se mantenha o ritmo da narrativa, e para que não se verifiquem discrepâncias entre o conteúdo da história e os elementos multimédia utilizados. Neste momento, poderá necessário efetuar alterações ao guião ou à disposição dos elementos multimédia, para que seja corretamente efetuada a correspondência entre os elementos e para que estes reflitam a visão proposta pelo narrador.

- Criar a sequência de conteúdos no *software* de edição vídeo - O próximo passo consiste em criar a sequência dos elementos no software, com base no que já foi disposto no storyboard, nomeadamente, a organização das imagens, vídeos e textos do guião.
- Adicionar a narração (gravada previamente) - Depois de adaptar o guião ao *storyboard*, imprime-se num tipo de letra e tamanho que nos permita uma leitura fácil, rápida e sem erros. Ao efetuar a gravação, deve tomar-se atenção, simultaneamente, às alterações de volume, a conjugação de graves e agudos, a gestão inteligente das pausas (sempre em relação com os elementos multimédia) tudo isto com o objetivo de fazer a mensagem passar sem distorções.
- Pensar em efeitos especiais e transições - Uma vez organizada a sequência de elementos multimédia, pode ser interessante a inclusão de elementos acessórios, como efeitos especiais e transições. Por um lado, este tipo de elementos pode acrescentar algum dinamismo e organização à sequência; por outro lado, o uso exagerado deste tipo de elementos pode cansar a audiência, desmotivando-a e desviando-a do seu interesse.
- Música de fundo - Finalmente, deve pensar-se num conjunto de peças musicais que sejam suficientemente representativas do conteúdo do guião. Uma boa coordenação entre os clips de música, som ambiente e a narração é essencial.

2.3.5 Outras recomendações

No nosso dia-a-dia, passamos muito do nosso tempo em interação com outras pessoas, a contar o que aconteceu. Para que a mensagem se faça perceber da melhor forma, deve ser tomado em conta um conjunto de aspetos, para além dos já mencionados:

- Assumir que somos o narrador da história – para uma boa resolução da história, o narrador deve estar ciente do seu papel. Assim, este deve tentar sentir-se confortável na sua voz, tentando ser o mais natural possível, usando as suas próprias palavras ou expressões. É necessário apenas um discurso bem estruturado e alguma confiança para reduzir a probabilidade de erro.
- Entusiamo - Quando o conteúdo é mostrado a uma audiência, a forma como o tópico é mostrado é tão importante como o seu conteúdo. Para que a mensagem se faça perceber

corretamente, é importante falar claramente, e adicionar uma certa dose de paixão para que a audiência perceba o envolvimento do *storyteller*; isto vai abrir um outro nível de confiança na audiência, pois fica a sensação de que está a ser transmitido algo de importante. Se este tom é mantido ao longo da apresentação, o interesse da audiência será mantido.

- Realismo - Outro aspeto a ser considerado é o grau de realismo da história. As histórias são representativas, em parte, da vida de uma pessoa, pelo que, de certa forma, estas devem conter a naturalidade implícita. Quanto mais realista a história for, maior será a conexão com a audiência.
- Adequação ao público-alvo - A mesma história pode ser contada a diferentes audiências, com recurso a métodos diferentes. Está claro que uma das formas que ajudam a ditar o sucesso da história é o grau de comunicação que é estabelecido com o seu público. Para atingir este objetivo, é importante, na medida do possível, reunir informações sobre a audiência em questão, para quem vai ser transmitida a história. Por exemplo, uma história sobre a progressão na carreira não será interpretada pela mesma forma por um grupo de adolescentes, que mal a iniciaram, bem como para um grupo de pessoas idosas, que já terminaram a sua carreira. Existem ainda outros fatores que também são importantes, para além da idade. O grau académico, o estrato social, aspetos demográficos e geográficos são também alguns dos fatores. Cada audiência tem o seu ritmo.
- Credibilidade - A credibilidade é uma das características mais importante que o produto final deve ter. Se tal não for conseguido, irá gerar desinteresse na audiência. Assim, para além do tom e ritmo natural que devem ser utilizados, não se pode esquecer os sentimentos e emoções, utilizados juntamente com adjetivos, na sua descrição.
- Conceber um rascunho do enredo - Desenvolver um rascunho da estrutura da história é muito importante para assegurar o sucesso da narrativa. Apresentar um problema no início da história, que permita posteriormente o seu “crescendo”, irá manter o interesse da audiência. Para finalizar, de uma forma satisfatória, o final da história deve estar relacionado com a abordagem inicial.
- Ensaiar - Depois do enredo definido, é necessário rever, corrigir e completá-lo antes de gravar a narração, pois senão pode ser mais difícil introduzir alterações. Uma das práticas recomendadas é ensaiar a gravação para a ouvir posteriormente. Desta forma as alterações ao nível de ideias repetidas, ou palavras poderão ser efetuadas, que permitam uma narração sem erros. Por outro lado, o *storyteller* perceberá a tonalidade de voz da gravação, que difere sempre um pouco da realidade.
- Contar a uma terceira pessoa - É considerado desejável, se o tempo permitir, que se questione a alguém de confiança se está disponível para ouvir a história enquanto a lemos. Obter uma segunda opinião permitirá tornar a nossa história mais fluida, compreensível e adequada às características da audiência.

- Observar a audiência - Outra recomendação a considerar é não perder de vista as reações dos ouvintes durante o tempo da narrativa. Ao longo do desenvolvimento da história, qualquer elemento pode levar ao desinteresse ou falta de compreensão por parte do público; tal situação é perfeitamente normal, especialmente quando se trata de grupos heterogêneos. O que não pode acontecer é o *storyteller* não se aperceber desta situação; se não estiver atento, não lhe será possível efetuar os respetivos ajustes a tempo.

2.4 Ferramentas Essenciais para o Digital Storytelling

A questão que se coloca frequentemente, quando se está prestes a desenvolver um produto em Digital Storytelling, prende-se com o tipo e a quantidade de tecnologia necessária.

Apesar do DST constituir uma atividade complexa, onde o autor procura exprimir-se de uma forma única. Desta forma, também as ferramentas a utilizar variam de caso para caso, como formas diferentes de contar uma história.

Ohler (2008:168) relembra que a tecnologia necessária para desenvolver um produto de *Digital Storytelling* está atualmente ao alcance de todos, e que neste caso, “menos é mais”.

Assim, para fazer face ao processo de desenvolvimento em *Digital Storytelling*, o material necessário poderá ser resumido da seguinte forma:

- Um computador com um sistema operativo compatível com *software* de edição vídeo;
- Uma câmara fotográfica;
- Um scanner;
- Um microfone;
- Uma câmara de vídeo
- Software de edição de imagem, vídeo e som
- Software de masterização DVD

Reunir todos estes elementos está, atualmente, mais acessível, se verificarmos que, ao nível do *hardware*, a democratização do acesso à tecnologia colocou o preço dos computadores e dos respetivos componentes a preços acessíveis ao público em geral; ao nível do ensino e formação, a existência destes equipamentos está generalizada na maioria dos estabelecimentos de ensino e as tecnologias de captação de imagem, vídeo e som atingiram um nível de portabilidade que permitiu a captura de materiais com o próprio telemóvel. Por outro lado, a profusão de *software livre* e a pluralidade de serviços *online* que se encontram equiparados ao *software* de edição áudio, vídeo e de imagem que encontramos atualmente, torna possível a criação de um produto *Digital Storytelling* com um orçamento muito reduzido.

3 – DIGITAL STORYTELLING NO ENSINO E FORMAÇÃO

3.1 O Digital Storytelling e o desenvolvimento de competências

Na visão de Kadjer (2004), quando uma história digital é criada, o *storyteller* não só desenvolve a sua literacia digital, mas também se torna *designer*, leitor, intérprete, escritor, artista ou pensador. Mas o que significa efetivamente a literacia digital?

O conceito de literacia pode ser interpretado de várias formas e a noção de literacia foi mudando, como resposta à popularidade dos novos *media* (Burkhardt *et al*, 2003). A literacia assume um papel muito importante na educação, no contexto da economia de conhecimento e de uma sociedade tecnologicamente mediada. Desta forma, as instituições públicas e outras entidades de relevo colocam frequentemente a questão das literacias na sua agenda e nas suas estratégias de atuação.

Ao nível europeu, os 8 componentes chave incluídos no Programa de Aprendizagem ao Longo da Vida são bem conhecidos: comunicação na língua materna, comunicação em língua estrangeira, competências básicas em Matemática, Ciência e Tecnologia; Competências Digitais; Aprender a aprender; Competências Sociais, interpessoais e interculturais; competências empreendedoras e de expressão cultural (Comissão Europeia, 2009).

Na perspetiva da UNESCO (2004), as competências estão reunidas em torno dos seguintes tópicos: aprender a conhecer; aprender a fazer; aprender a conviver e aprender a ser. Na perspetiva da UNICEF (2004), as competências estão em torno da comunicação interpessoal; tomada de decisões e pensamento crítico; organização e gestão. Por outro lado, de acordo com a OCDE (2001), as competências podem ser identificadas por: o recurso a várias ferramentas de interação (linguagem, símbolos, conhecimento); a interação com grupos heterogéneos; interação independente e estruturação de planos de vida.

O projeto *21st Century Skills*, uma parceria entre o Departamento de Educação dos E.U.A e entidades privadas, congrega as competências que consideram necessárias para que um indivíduo seja competitivo e eficiente neste século, e são apresentadas na figura seguinte:

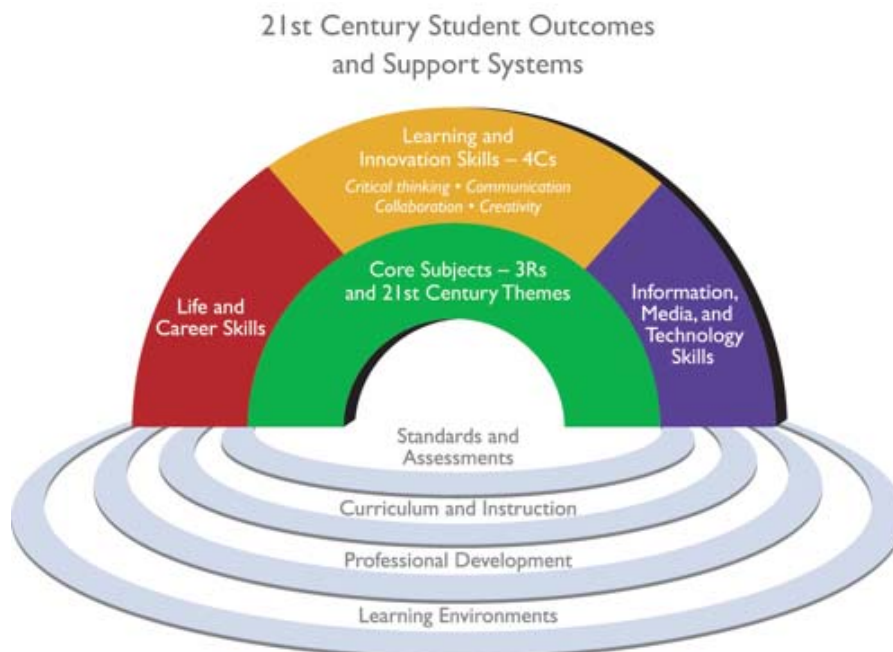


Ilustração 1 - As competências para o séc. XXI, na ótica do projeto 21st Century Skills Project

Assim, o projeto *21st Century Skills* inclui as seguintes competências chave: competências para a vida e para a carreira; flexibilidade e adaptabilidade, iniciativa e autonomia; competências sociais e culturais; produtividade, coordenação, gestão de projetos e responsabilidade; aprendizagem e inovação; pensamento crítico e resolução de problemas; comunicação e colaboração; competências digitais.

Independentemente daquele a que nos referimos, poderemos verificar que, nos exemplos em cima mencionados as competências estão de certa forma relacionadas com a literacia digital.

Contudo, Beetham (2009) contrasta literacia de competência, nos seguintes termos:

1. Um conhecimento fundamental, onde podem depender várias competências, como a escrita;
2. Um título cultural, sem o qual os indivíduos são desprovidos de valores culturais;
3. Comunicação, com o uso de vários *media* para o estabelecimento desse ato;
4. A necessidade de prática, desenvolvimento e aperfeiçoamento, dependendo do contexto.

Para além disso, o termo literacia aparece agora aplicado a um diverso espectro de habilidades, emergentes do mundo digital. Burkhard (2003) identifica um conjunto de literacias do mundo digital, onde se incluem as seguintes:

- Literacia tecnológica – ter a capacidade de usar, gerir e compreender a tecnologia, sabendo como a usar nos contextos mais adequados.
- Literacia de informação – a capacidade de avaliar a informação dos diversos media; reconhecer quando a informação é necessária; sintetizar e utilizar a informação de forma eficiente, com recurso a meios eletrónicos.

- Literacia Visual – interpretar, usar e criar imagens e vídeo com recurso a meios tanto convencionais como digitais, para estimular o pensamento, tomada de decisões, comunicação e aprendizagem
- Literacia económica – identificar problemas económicos, custos e benefícios, análise dos incentivos ao trabalho; examinar as consequências das mudanças económicas e políticas públicas.
- Literacia Global - o reconhecimento e compreensão do inter-relacionamento das organizações internacionais, estados, entidades públicas e privadas, grupos culturais e indivíduos em todo o mundo.

Tomando isto em consideração, pode ser considerado que a literacia digital pode ser um conceito com foco no digital, mas não exclusivamente no computador.

Quando se faz referência ao *Digital Storytelling*, em termos de literacia digital, é aferido que o DST é, entre muitas outras ferramentas para o desenvolvimento de literacias por parte dos alunos, bastante produtivo, fácil de usar e de compreender e acessível à maior parte deles.

Robin (2008) considera o ato de criar uma história digital como uma viagem por uma série de literacias, tais como:

- Literacia Digital – a capacidade de comunicar, discutir, reunir informações e ser capaz de pedir ajuda no mundo digital;
- Literacia Global – ter uma perspetiva global ao nível da pesquisa e interpretação de informação;
- Literacia tecnológica – a capacidade de usar a tecnologia de forma proficiente.
- Literacia Visual – a capacidade de comunicar, recorrendo à produção de imagens visuais;
- Literacia de Informação - a capacidade de localizar, avaliar e sintetizar a informação.

Por outro lado, Ohler (2008) apresenta, no seu modelo, as diversas literacias associadas ao DST: digitais, artísticas (visuais); orais e escritas, às quais apelida de “*DAOW of Storytelling*”. Processos como a avaliação de recursos, a seleção, estruturação e ordenação, preparação da mensagem, e avaliação das reações da audiência aplicam-se não só à narrativa mas também às restantes etapas da produção da história.

As novas gerações de estudantes, as quais Prensky (2001) apelida de nativos digitais, têm conhecimento dos recursos digitais que têm ao seu dispor para pesquisa ou produção de conteúdos. Para melhor contactar com estes alunos, com elevados níveis de competências digitais, os professores deverão equacionar a introdução das tecnologias no planeamento diário de atividades, quer de ensino, quer de aprendizagem.

Assim, e de acordo com as diversas literacias associadas ao *Digital Storytelling*, podemos concluir que tem o potencial de ser uma ferramenta, ao serviço do ensino, para o desenvolvimento de diversas literacias.

3.2 Digital Storytelling como uma ferramenta de aprendizagem

O *Digital Storytelling* tem vindo a ser introduzido como uma técnica para encorajar os alunos/formandos a refletirem nas atividades em que estavam envolvidos, assumindo-se que esta reflexão pode ser potenciada, como um processo colaborativo (McDrury, 2003).

Assim, enquanto criadores de histórias digitais, os alunos/formandos podem exprimir-se à sua maneira, ao mesmo tempo que tomam consciência da posse do conteúdo digital criado. Para além disso, por poderem usar este meio para se exprimirem, tal pode gerar uma motivação extra, pela autorrepresentação existente nas histórias, com foco nas características ou eventos que fazem parte da sua identidade. Por outro lado, os alunos/formandos serão mais cuidadosos e pensarão com mais profundidade todo o processo. Através da pesquisa sobre o assunto da história, bem como dos recursos necessários para a sua execução, vão adquirir ou desenvolver literacia visual e de informação. Através da combinação dos diversos elementos multimédia, eles vão adquirir ou aprofundar as competências visuais e tecnológicas. Através da reflexão e aperfeiçoamento da história, da tentativa de tornar a história aliciante, procurar a melhor forma de fazer passar a mensagem, os alunos vão aprofundar a sua literacia tecnológica. Por último, através da partilha da história com a audiência (o que muitas vezes é uma audiência global), o *storyteller* vai adquirir ou aprofundar a sua literacia global.

Todos estes aspetos estão, de certa forma, em convergência, onde Barrett (2005) visualiza o relacionamento entre eles da seguinte forma:



Ilustração 2 - Convergência de Estratégias de aprendizagem centradas no aluno

Se o aluno mostra uma história a uma audiência, sobre um tema que é novo para essa audiência, na história está a mostrar-se como o *storyteller* aprendeu essa experiência.

O uso do DST no contexto educativo e formativo acontece, segundo Jonassen e Hernandez-Serrano (2002), principalmente para:

- Exemplificar determinados conceitos ou princípios;
- investigar casos ou problemas;
- possibilitar o acesso a determinados conselhos que os ajudariam a aprender a resolver problemas.

Por sua vez, Koppett e Richter (2000) e Sacavém (2008), encontram utilidade e pertinência na utilização do DST em contexto de formação profissional na melhoria no processo comunicativo, em toda a ação de formação, desde:

- Abertura das sessões de formação – os participantes poderão estar nervosos no início das sessões, com dúvidas acerca das suas capacidades, e a escuta de uma história semelhante poderá aliviar a tensão. Neste ponto, o DST poderá ajudar a quebrar o gelo e ajudar os participantes a estabelecerem empatia, credibilidade na sessão em si, e por outro lado, ditar a finalidade da sessão.
- Apresentação dos participantes – a utilização de histórias para os participantes se apresentarem permite a abertura à expressão individual, o que poderá permitir que cada indivíduo se sinta mais confortável. Por outro lado, os factos sobre cada um dos participantes tornam-se mais memoráveis quando contados através de uma história, do que um simples enunciar de factos;
- Diagnóstico de Necessidades – permite obter informação sobre as expectativas dos participantes, no início da formação, bem como a sua experiência e conhecimentos adquiridos. Fazer com que os participantes mostrem o que querem aprender, ou um caso de sucesso, como exemplo de boas práticas, ou até mesmo uma má experiência, que possa constituir um mote para os objetivos e desafios a propor para a sessão.
- Revisão de conteúdos ou reforço da aprendizagem – permite-nos efetuar uma nova abordagem a um tópico que inicialmente não tenha sido bem assimilado. Permitir aos formandos que criem uma história acerca de um tópico, ou fornecer ao grupo uma história que ilustre um ponto ou forneça informação de uma forma mnemónica, ou ainda sugerir aos formandos que criem a história do curso/módulo, como forma de medir a informação retida e como os formandos avaliaram a experiência.

À medida que o aluno desenvolve a sua identidade digital, o storytelling, torna-se tanto um processo social como de aprendizagem. Assim, o *Digital Storytelling* é um meio, tanto de ensino como de aprendizagem, o que se relaciona diretamente com a pedagogia do *conhecimento centrado no aluno*, ou pedagogia de aprender através de histórias (Gravestock, 2009).

3.3 Digital Storytelling e a aprendizagem colaborativa

O *Digital Storytelling*, como método de ensino, tem vindo a ser utilizado amplamente em várias disciplinas. Pelas suas características, tem vantagens distintas dos métodos de ensino tradicionais.

Através do *Digital Storytelling*, os autores vão aprender a contar histórias, o que lhes permite obter feedback da audiência sobre a qualidade da história a vários níveis (a história em si, a carga emocional, o timbre, o ritmo), usando esta partilha de informações com vista a uma melhoria do trabalho efetuado. Um dos benefícios desta partilha de informações é a consolidação dos laços entre os participantes. Por outro lado, a criação e a partilha são considerados parte importante das competências para o século XXI.

Um ponto essencial para os *digital storytellers* (neste caso, os alunos), enquanto produtores é que a sua aprendizagem social é em grande parte impulsionada pela prática pedagógica progressiva, onde os alunos são agentes tanto no processo intelectual de ensino como de aprendizagem. Nesta ótica, a aprendizagem não significa necessariamente aprender para aprender, mas sim para que os alunos se desenvolvam intelectualmente e emocionalmente, bem como se tornem socialmente ativos. Para conseguir isto, os professores devem conciliar o processo social de aprendizagem como o processo de produção, o que é exequível através do *Digital Storytelling*. Ao fazer isto, os alunos não serão apenas os consumidores de um produto final, mas também estarão envolvidos em todo o processo de criação e produção de conhecimento. Ao situarem-se no meio de um processo pedagógico, a produção de conhecimento é feita pelos alunos, que se sentiram capazes de o fazer, pois “a educação não é a adaptação a um ambiente já existente, mas a criação de um adulto que verá para além do seu ambiente” (Vigotsky, 1997, citado por Neary, 2010).

Tudo o que foi mencionado acima parece-nos exequível através do DST. O papel de investigador começa quando o aluno inicia o processo de elaboração da história: deve efetuar a pesquisa para encontrar o tema adequado para a história. De seguida, o aluno deve procurar, na memória e experiências passadas, bem como outras fontes, para reunir os elementos essenciais à história que pretende contar. Neste ponto, ao escolher e categorizar os recursos necessários para a história, o aluno já é um produtor.

De seguida, o *Digital Storytelling* começa com a combinação dos elementos áudio, vídeo com os elementos da narrativa. Durante este processo, deve tomar em consideração que o produto final deve ser curto, preciso e conciso, para transmitir a mensagem desejada, atrair e manter motivada a audiência para a discussão em torno da história. Os alunos deverão pensar a história como um todo, refinando os elementos (texto, imagens, gráficos e sons) associados à história. O aluno como produtor é refletido no final, com a apresentação do produto final.

A próxima fase é a partilha da história. Através dela, o *storyteller* mostra o seu produto final e está pronto para obter *feedback* e para a troca de ideias que possam surgir da audiência. Nesta fase,

os alunos que não produziram a história poderão ser considerados *prosumers*, por serem, por um lado, consumidores da história e por outro lado, produtores do conteúdo digital associado à atividade de troca de ideias e opiniões.

3.4 Digital Storytelling para Aprendizagem a distância

A sociedade da informação e a Internet trouxeram ao mundo da educação e da formação novos paradigmas de ensino / aprendizagem (Lagarto, 2009 *in* Miranda, 2009 (org.)). O ensino à distância assume-se como um elemento fulcral no ecossistema da educação. Na medida em que este é preferido por uma vasta comunidade de estudantes, pelas mais variadas razões, a importância do *storytelling* no ensino a distância deverá ser reforçada.

Os tópicos referidos anteriormente, para o ensino tradicional, acabam por se aplicar também ao ensino a distância. Assim, para além das vantagens da utilização do *Digital Storytelling* no campo educativo, um outro aspeto positivo está relacionado com a avaliação no ensino à distância.

Através das diferentes ferramentas de *Digital Storytelling*, os alunos que aprendem à distância poderão ser envolvidos num conjunto vasto de atividades. Poderão aprender quer a partir dos materiais disponibilizados pelo tutor/professor/formador, bem como poderão também aprender a partir dos materiais disponibilizados pelos seus colegas, que circulam através desta comunidade. É comum os alunos aprenderem a partir dos materiais disponibilizados pelos seus professores, mas através do *Digital Storytelling*, estes poderão tornar-se parte ativa do processo de aprendizagem, quer formal, quer informal. O processo de aprendizagem poderá tornar-se assim mais colaborativo, o que lhe confere uma abordagem construtivista (com base nas teorias de desenvolvimento cognitivo e sociocognitivo, nomeadamente as teorias de Piaget e Vygotsky), privilegiando o contexto, as estratégias centradas nos alunos e as dinâmicas sociais (Miranda, 2009).

Por um lado, a utilização do *Digital Storytelling* tanto na educação *online* como na educação presencial poderá ser representado da seguinte forma:

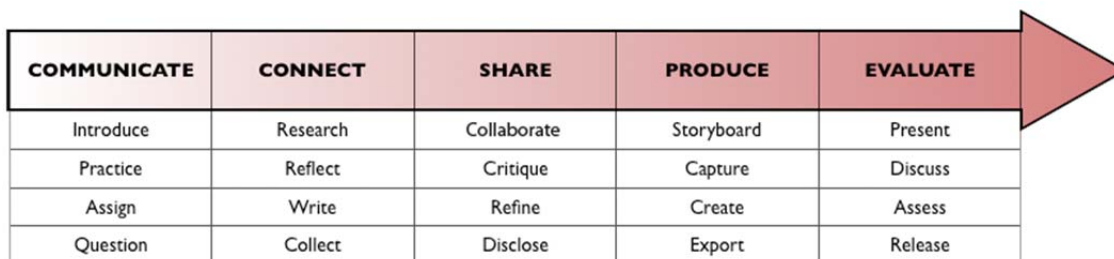


Ilustração 3 - O Processo cíclico de Digital Storytelling
Fonte: <https://academictech.doit.wisc.edu/ideas/digitalstorytelling/process>

Se, por um lado os professores enfrentam hoje grandes desafios, mas por outro lado, têm acesso a ferramentas sem precedentes, que motivam as oportunidades para partilha de conhecimento, criação de comunidades, colaboração *online*, e a avaliação dos alunos, entre outras atividades. Assim, como se pode ver na Ilustração 3, através do *storytelling*, o professor pode avaliar

o desempenho do aluno de várias formas, quer através de projetos, quer através de uma história digital.

3.5 A avaliação de uma história digital

Como já foi referido nos tópicos anteriores, o espectro do *Digital Storytelling* é bastante amplo, e no que diz respeito à educação, é uma metodologia que pode ser utilizada em todo o processo educativo, incluindo a avaliação.

De acordo com Ohler (2008), o produto final é apenas a ponta do iceberg. Preparar a história digital envolve escrita, criação artística, preparação documental, e um conjunto de outras atividades que envolve várias literacias e capacidades.

Consequentemente, a avaliação em *Digital Storytelling* é igualmente complexa. De acordo com Sanders (2009), para o processo de avaliação deveremos ter em conta os seguintes tópicos:

- A abordagem ao storytelling, que diz respeito a:
 - Encontrar o assunto/tema;
 - Contar a História;
 - Expandir a história
 - Processar a história;
 - Reconstruir a história
- O nível de reflexão, que é:
 - O grau de significado da história;
 - O grau de sentido e coerência;
 - A transformação pela experiência;
- O uso de multimédia na aprendizagem reflexiva.

Por sua vez, Ohler (2008) propõe outro conjunto de critérios para avaliação do processo de Digital Storytelling:

Tabela 1 - Critérios de avaliação em Digital Storytelling

História	Como é que a história funcionou? A estrutura, a transformação das personagens, o grau de envolvimento, funcionaram?
Planeamento	Existe evidência de planeamento da história (ex.: guião ou storyboard)?
Processo de desenvolvimento	Como é que os alunos encararam o processo de desenvolvimento do projeto multimédia?
Pesquisa	O projeto dos alunos resultou de uma pesquisa e documentação prévia?
Compreensão de conteúdo	Os alunos foram de encontro aos objetivos previstos?

Critérios utilizados	Os alunos respeitaram as regras impostas para a criação das histórias (ex.: duração máxima, número de imagens)?
Escrita	A qualidade da escrita dos alunos está refletida nos documentos do planeamento?
Originalidade e Criatividade	A apresentação foi criativa? Os alunos mostraram uma perspetiva diferente do tema?
Economia	O tema da história foi abordado com uma boa gestão de tempo e sem abordagens acessórias?
Ritmo e Organização	A história tinha uma sequência organizada, ou seja, a passagem pelos diversos tópicos não foi abrupta?
Apresentação e performance	Os alunos prepararam corretamente o produto final, desde a gravação em DVD ou a correta publicação na web?
Sentido de audiência	A história foi de encontro às expectativas do público-alvo?
Aplicação dos media	O uso dos <i>media</i> foi apropriado para a história em questão?
Gramática	A história continha erros ortográficos ou gramaticais que impediam a sua compreensão?
Direitos de autor	Todos os materiais que não eram originais estavam corretamente citados?

Fonte: <http://www.jasonohler.com/storytelling/assessment.cfm>

Ainda o mesmo autor refere que esta lista poderá ser demasiado extensa e não aplicável a todo o tipo de situações. Ele sugere a concentração dos itens acima descritos numa lista mais pequena, que consiste no que se encontra descrito na Tabela 2:

Tabela 2 - Lista reduzida de tópicos de avaliação

Escrita
História
Pesquisa
Habilidade Digital
Gramática
Vai de encontro aos critérios estabelecidos?
Ritmo, Criatividade, Originalidade?

Fonte: <http://www.jasonohler.com/storytelling/assessment.cfm>

De acordo com o autor, um dos aspetos relacionados com a avaliação em *Digital Storytelling* é que o autor deve saber explicar o porquê do uso das imagens escolhidas; o porquê da sequência; o porquê das palavras utilizadas para a carga emocional; o tom de voz utilizado, o ritmo e os movimentos de câmara selecionados; o porquê da escolha de determinada banda sonora, efeitos

especiais ou transições. Para além disso, poderá ser importante se no processo avaliativo se incluir a reflexão do próprio *storyteller*.

Na figura seguinte, é demonstrado um exemplo de avaliação em *Digital Storytelling* proposta por Dan Patton, com base nos critérios propostos por Lambert (2010), onde, como noutros exemplos, o tema da história, a combinação dos elementos da narrativa com os elementos multimédia e a carga emocional associada assumem particular importância.

Tabela 3 - Exemplo de Critérios e Grelha de avaliação de um projeto Digital Storytelling

Categoria	4 pontos	3 pontos	2 pontos	1 ponto
Questão Dramática	A questão significativamente dramática é apresentada e respondida no contexto da história.	A questão dramática é apresentada mas não claramente respondida no contexto da história.	A questão dramática é oculta e não está claramente relacionada com a história.	Não se verifica esforço para a colocação dramática.
Ritmo da Narrativa	O ritmo, voz e dicção vão de encontro à linha da narrativa e ajudam a audiência a “entrar na história”	Ocasionalmente o discurso é rápido ou lento demais para a linha da narrativa. O ritmo é cativante.	Tenta usar o ritmo, mas nem sempre é o adequado à linha da história. Não é um conteúdo cativante para o público.	Não se verifica esforço para colocar ritmo na narrativa.
Economia dos detalhes	A história é contada com o nível de detalhe considerado adequado. Não parece curta ou comprida demais.	A composição é tipicamente boa, embora tenha exagerado ou necessitado de mais detalhe numa ou outra secção.	A história necessitava de mais edição. É notoriamente mais curta ou comprida em várias partes.	A história precisa ainda de bastante edição. A sua duração está longe de a tornar interessante
Linguagem e Gramática	Verifica-se um uso correto da gramática, que contribui para a compreensão, estilo e desenvolvimento das personagens.	Verifica-se um uso correto da gramática, sem ocorrência de erros.	Verifica-se um uso correto da gramática mas ocorreram erros ocasionalmente.	Foram detetados erros gramaticais sucessivamente, que desviaram a atenção da história.
Sons Música	O uso das imagens e dos sons está coordenado com as imagens. O seu uso é coerente com o tom da história.	O uso das imagens e dos sons está coordenado com as imagens, embora por vezes pareça mais alto ou mais baixo do	A música e os sons estão umas vezes adequados mas outras vezes incoerentes com o resto dos elementos,	A música e os sons são na generalidade elementos de ruído que não acrescentam compreensão à mensagem, não vão

		que devia em determinados pontos. Contudo, o sentido da história não é perdido.	o que causa distrações e e dificuldade na compreensão da história.	de encontro ao tom da história e torna a história de difícil compreensão.
Originalidade e Criatividade	A história é demonstrada numa excelente composição com grande originalidade e criatividade	A história demonstra originalidade.	A história mostra alguma originalidade.	A história mostra pouco esforço de originalidade.

Fonte: <http://www.jasonohler.com/pdfs/DanPattonDST-Rubric-2007.pdf>

O processo de avaliação pode ser, portanto, adaptado ao contexto em que a história é desenvolvida, nomeadamente, qual o objetivo final que se pretende com a história.

3.6 Conclusão

Torna-se evidente que a arte de contar histórias assume um papel fundamental na nossa cultura, e que, de certa forma, tal ainda se mantém nos dias de hoje, com contornos digitais.

De entre as suas potencialidades, poderemos salientar a possibilidade de processar a informação de uma forma bastante profunda, possibilitando várias camadas de significado.

A literatura existente revela-nos uma multitude de informação sobre a evolução do *storytelling*, as suas tendências atuais, bem como um conjunto alargado de modelos e teorias de aprendizagem. Investigadores na área da educação mostram-nos um vasto conjunto de perspetivas sobre o porquê do *Digital Storytelling* enquanto ferramenta de aprendizagem.

Ao nível da sua aplicação em contexto de formação profissional, o DST apresenta um elevado potencial, na medida em que permite, através de uma ou várias histórias, uma ligação mais profunda entre a audiência e o narrador, um desenvolvimento integrado de competências comunicacionais e fornece, quer a formandos quer a formadores, instrumentos para utilizar em vários momentos da ação de formação.

As preocupações na utilização desta metodologia, os instrumentos que devem ser criados e as orientações metodológicas que guiam o DST neste contexto são aspetos que analisaremos no nosso estudo de caso, o qual passamos a descrever no ponto seguinte.

4 - ESTUDO DE CASO

4.1 Introdução

O propósito deste projeto é pesquisar e documentar de que forma o *Digital Storytelling*, enquanto estratégia pedagógica, tem impacto na aprendizagem e retenção de informação, nomeadamente em contexto de formação profissional. Para atingir este objetivo, é proposto o desenvolvimento de um módulo de formação, na área do Atendimento, onde o DST é o meio principal para a transmissão dos conteúdos do módulo. Pressupõe-se a utilização de narrativas digitais, criadas pelo formador (o autor desta investigação) e pelo grupo de formandos, que levam os formandos a refletir sobre as temáticas incluídas no conteúdo programático do módulo.

De seguida apresentamos uma breve caracterização dos participantes do estudo, os instrumentos de recolha de dados, os procedimentos de recolha utilizados e as limitações do estudo.

4.2 Seleção de participantes

Os participantes selecionados para este estudo foram essencialmente pessoas em idade ativa, empregadas e que evidenciem necessidades ou interesses na área profissional do módulo (Técnicas de Atendimento). Desta forma, procurou-se aproximar a utilização destas ferramentas aos públicos que possam mais facilmente transferir as aprendizagens para o contexto de trabalho (ativos empregados).

Teve-se igualmente a preocupação de selecionar formandos que já participaram recentemente noutras ações de formação, estando desta forma familiarizados com outros métodos e técnicas pedagógicas. O objetivo foi permitir que os formandos conseguissem estabelecer pontos de comparação entre a estratégia desenvolvida neste curso, em comparação com outras que frequentaram num passado recente.

Dando cumprimento a requisitos específicos no âmbito da formação profissional, a seleção de participantes é efetuada de acordo com a modalidade de formação em causa, e é feita recorrendo essencialmente a uma base de dados de pré-inscrições do centro de formação. Neste caso, para que um indivíduo seja selecionado devem ser respeitados dois pré-requisitos: 1) estar em idade ativa e 2) possuir habilitações iguais ou inferiores ao 12.º ano.

Feita esta primeira triagem, de acordo com os requisitos legais de acesso, foram convocados para uma entrevista individual os candidatos fizeram a sua pré-inscrição, para despiste de interesses e objetivos do formando.

Após a entrevista individual, são convocados para o arranque da formação o primeiro conjunto de 10 formandos que reúne as condições de acesso ao curso. Foi dado a conhecer o Regulamento de Funcionamento de Formação, o objeto de estudo do módulo em questão (conforme

o Anexo 1 – Nota de Confidencialidade e Participação Voluntária) e os candidatos que concordaram com as condições assinaram o Contrato de Formação, preenchem a ficha de inscrição e entregam a documentação solicitada, ficando desta forma convocados para o início formal da ação de formação (19 de Outubro de 2011).

Todos os participantes preenchiam os requisitos legais para a frequência da ação de formação, e nenhum deles tinha contacto com a temática do curso, a não ser da sua própria experiência profissional.

4.3 Procedimentos Metodológicos

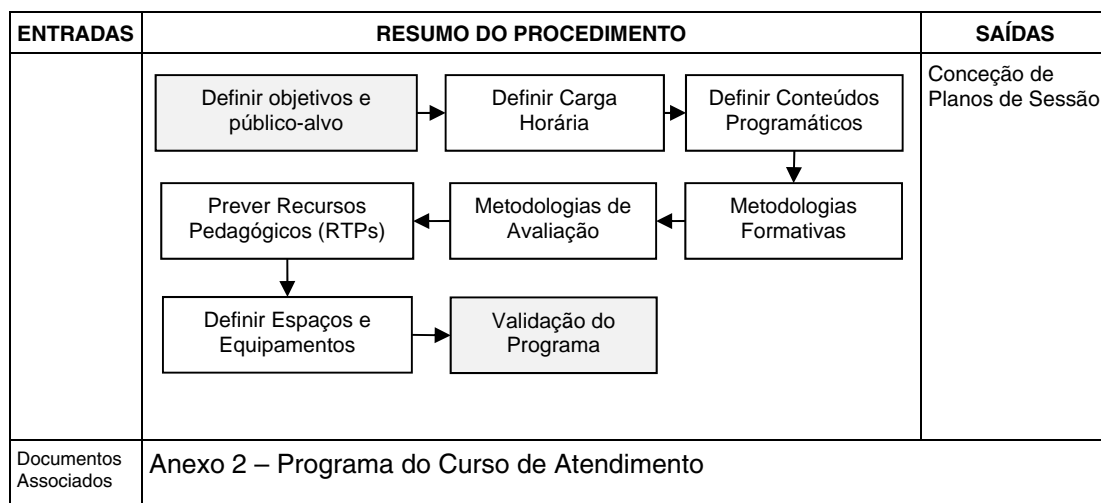
Para se procurar aferir o impacto do uso do DST em contexto de formação profissional, sob forma de organização presencial, desenvolveu-se um módulo de formação profissional, onde a preocupação de incorporação das dinâmicas da metodologia DST se manifestou em todas as fases, desde a conceção do curso até à avaliação de resultados. Seguidamente, apresentamos, de forma mais detalhada possível, essas mesmas preocupações, ao longo das etapas de preparação, desenvolvimento e avaliação do módulo.

4.3.1 *Conceção do programa do curso*

Este foi todo o trabalho de “desenho pedagógico” elaborado a montante da execução de formação e espelha o que se pretende alcançar com a mesma, constituindo o instrumento privilegiado a partir do qual se desenvolve a ação de formação, pois orienta o formador e os formandos para o alcance dos resultados de aprendizagem definidos.

O fluxo de trabalho que caracterizou esta primeira fase pode ser sistematizado no esquema seguinte:

Tabela 4 - Caracterização das Atividades – Fluxograma de Conceção do Referencial do Curso



Nesta primeira fase, reuniu-se uma equipa de formadores, onde se incluiu o formador responsável por ministrar a formação, no sentido de constituir um itinerário de formação exequível para colocar em prática tendo em conta as seguintes condicionantes:

1. Os objetivos incluem os que são inerentes aos conteúdos do curso (*p. e.: no final da formação os formandos serão capazes de enunciar as características essenciais a um bom atendedor*) mas também o desenvolvimento de competências ao nível do Digital Storytelling (*p.e. no final da formação, os formandos serão capazes de construir uma narrativa digital*). Assim, e de acordo com o programa do curso, o conjunto de objetivos propostos foi:

Tabela 5 - Lista de Objetivos Específicos do Curso

Objetivos do Curso (Atendimento)	Objetivos do Curso (Digital Storytelling)
1. Identificar a cultura organizacional como garante da formação e desenvolvimento dos indivíduos dentro das organizações.	1. Identificar elementos que constituem uma boa história;
2. Identificar qualidades de carácter pessoal que permitam garantir o sucesso profissional	2. Descobrir as suas histórias e a forma como as contar;
3. Enunciar os princípios do comportamento ético	3. Transformar uma história num Guião;
4. Enumerar erros éticos comuns	4. Preparação de um Storyboard;
5. Identificar tipos de comportamento e	5. Preparação de imagens / Vídeos;
	6. Narrar uma história
	7. Edição digital de vídeo
	8. Aplicação de transições e efeitos

relacioná-los com a comunicação interpessoal	vídeo, música e títulos;
6. Identificar as qualidades intrínsecas a um atendedor profissional	9. Compressão e publicação;
7. Afirmar a importância do marketing pessoal para o profissional do atendimento	10. Questões Éticas.
8. Enumerar os princípios básicos do atendimento	11. Compressão e publicação;
9. Identificar técnicas e estratégias de atendimento presencial	12. Partilhar uma história digital;
10. Identificar as regras para um bom atendimento telefónico	
11. Identificar expressões verbais adequadas para cada situação	
12. Formular corretamente questões de acordo com as pretensões do cliente	
13. Identificar as características comportamentais essenciais para o atendedor lidar com uma situação difícil	
14. Explicar estratégias para lidar com uma reclamação ou um cliente insatisfeito	

2. Esta dupla atribuição de objetivos neste curso repercutiu-se, como é óbvio, todo o trabalho subsequente, desde a escolha de metodologias para cada sessão de formação, até à construção de instrumentos específicos de avaliação, como veremos mais adiante.

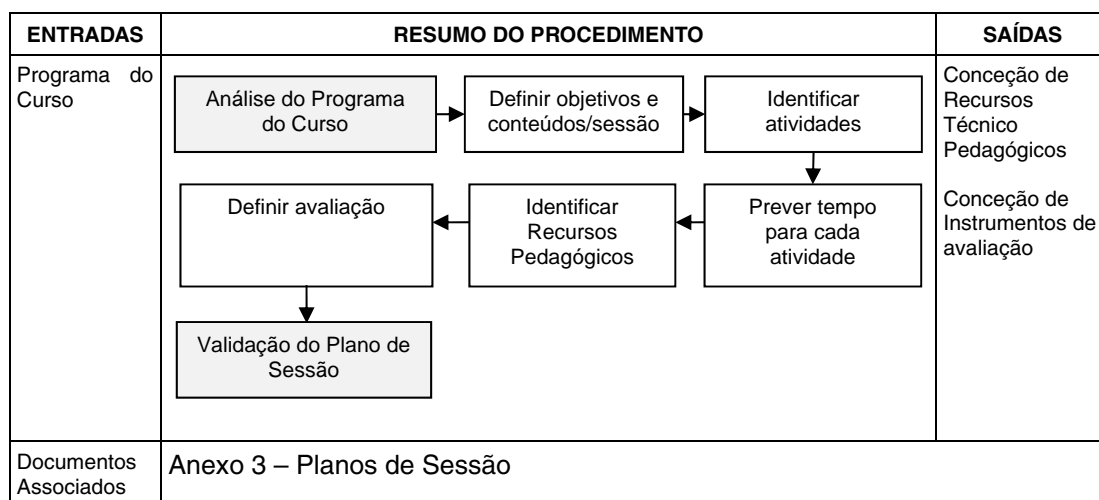
4.3.2 Conceção dos planos de sessão e estratégias pedagógicas

A preparação de planos de cada sessão de formação foi fundamental para a operacionalização do programa. Consistiu na distribuição dos conteúdos programáticos previstos pelo tempo disponível em cada sessão, assegurando assim que o percurso de aprendizagem seja cumprido e os formandos atinjam os resultados pretendidos.

Após a estruturação dos conteúdos programáticos do curso, foram desenvolvidos planos de sessão que incorporassem uma abordagem às técnicas de digital storytelling.

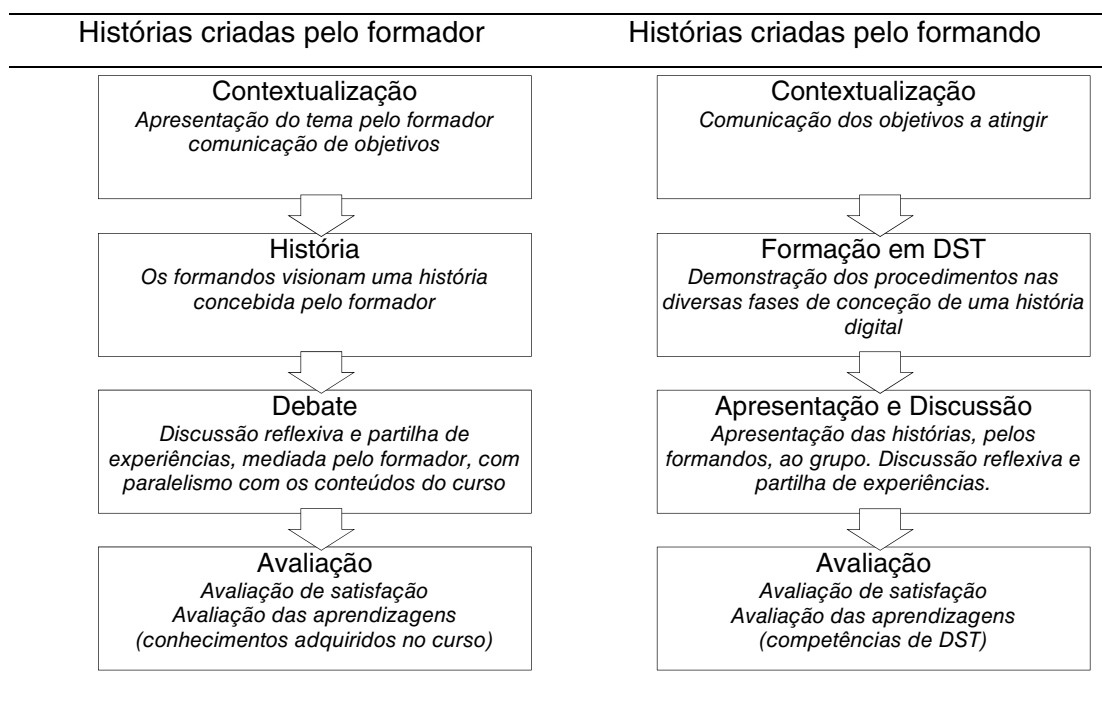
O fluxo de trabalho que caracterizou esta segunda fase pode ser sistematizado no esquema seguinte:

Tabela 6 - Caracterização das Atividades – Fluxograma de Conceção de Planos de Sessão



O planeamento das atividades teve em conta os objetivos de aprendizagem previstos na formação, e de que forma as histórias digitais (criadas quer pelo formador, quer pelos formandos), poderiam servir de “elo de ligação” com os conteúdos abordados no curso. Ao nível das metodologias de formação, assumindo-se que os formandos iriam ter uma participação predominantemente ativa, quer através do debate das histórias criadas pelo formador, quer através da criação das suas próprias histórias e discussão em grupo. Isto leva-nos a duas orientações metodológicas para o desenvolvimento das sessões:

Tabela 7 - Estrutura Metodológica das Sessões



No Anexo 3 – Planos de Sessão, é apresentada a aplicação de ambas as estruturas de atividades. Verificamos ainda que cada estrutura culmina num objetivo final diferente: se nas sessões dinamizadas com recurso a histórias criadas pelo formador, o objetivo é a retenção de informação que se encontra na respetiva história e que seja relevante para o conteúdo do curso, por outro lado, as sessões marcadas pela criação de histórias pelos formandos vão para além destes conteúdos, tocando assim todas as outras competências comunicacionais e de literacia digital.

Em função da finalidade que se pretendia em cada sessão, foram preparados os instrumentos de avaliação e os recursos técnico pedagógicos necessários, como veremos no ponto seguinte.

4.3.3 Conceção de Recursos Técnico Pedagógicos e/ou material de apoio:

A conceção de recursos técnico pedagógicos e/ou material de apoio foi fundamental para a prossecução dos objetivos previstos em cada sessão, na medida em que os reforçam o desenvolvimento das competências previstas no percurso de aprendizagem. Propiciam aos formandos ajudas que reforçam e consolidam a aquisição e o desenvolvimento das competências em contexto de aprendizagem e a sua transferência para contextos reais de trabalho. Propiciam aos formadores meios de facilitação, animação e condução eficaz das sessões de formação. (DGERT, 2011)

A escolha dos Recursos Técnico Pedagógicos foi influenciada essencialmente pela forma de organização da ação (neste caso, presencial), pelo tempo disponível e, mais uma vez, pelo duplo conjunto de objetivos e conteúdos que se propôs atingir, conforme se pode verificar na tabela seguinte:

Tabela 8 - Listagem de RTP's concebidos no âmbito do curso

Tendo em vista os objetivos previstos ao nível do Atendimento	Tendo em vista os objetivos previstos ao nível do Digital Storytelling
1. Teste Diagnóstico	1. Guiões de Atividades (anexo 04)
2. Manual do formando (Atendimento)	2. Guia Essencial sobre DST (anexo 05)
3. Apresentações Multimédia	3. <i>Template</i> de Storyboard (anexo 06)
4. Histórias digitais	4. Guia de Apoio para Construção de Narrativas (anexo 07)
5. Fichas de Trabalho	5. Manual de Edição Áudio (anexo 08)
6. Teste Final	6. Manual de Edição Vídeo (anexo 09)
	7. Guia de Apoio sobre Direitos de Autor (anexo 10)

1. Tendo em conta os objetivos previstos ao nível dos conteúdos de Atendimento - o formador optou por não utilizar de forma exclusiva as histórias digitais para a transmissão de conteúdos, mas sim como um de vários instrumentos ao dispor, dado que se trata de formação presencial. Assim, a apresentação das histórias foi complementada em algumas sessões com uma explicação / reforço de conceitos, em suporte de apresentação multimédia, ou na distribuição de material de apoio.

Para a conceção das histórias para apresentar aos formandos, o formador seguiu os parâmetros definidos no ponto 1.3 O Processo de Criação em Digital Storytelling. As histórias utilizadas foram as seguintes:

- Na primeira sessão (abertura da ação de formação), foi apresentado o primeiro exemplo de história digital. “*O caminho para a paixão*” relata, na primeira pessoa, como poderemos estar errados sobre os caminhos a seguir no nosso percurso profissional. Refere as angústias de início de carreira do formador, as opções que teve que tomar, e como as revê após alguns anos que entretanto passaram). Esta história teve como principal objetivo mostrar aos formandos um exemplo simples de DST, semelhante ao que eles iriam criar nas sessões posteriores.
- Na primeira unidade do curso, a história “Três macacos, uma banana, e a Cultura da Organização”, mostrou como muitas vezes as pessoas que estão a trabalhar numa determinada organização, tomam por corretas determinadas posturas e atitudes, mas que pouco ou nada se relacionam com a missão, objetivos ou estratégia da empresa. Esta história efetuou o paralelismo com os conceitos do papel do indivíduo na organização, principal foco da primeira unidade.
- Na segunda unidade do curso, a história, “Os limites do Poder”, relata um erro ético comum nas empresas. A personagem (Andreia) apesar de zelar por uma postura profissional exemplar, vai perdendo a resistência às pressões exercidas sobre o seu chefe, que exige cada vez mais, levando a certa altura a funcionária a ter que escolher entre o trabalho e a sua vida pessoal. A partir desta história apresentada aos formandos, foram buscar-se vários conceitos chave para a segunda unidade: a competência profissional – presente em muitas das características da personagem da história, e o comportamento ético-profissional – neste caso, um dos erros éticos comuns que se comete nas empresas e do qual a personagem foi alvo.
- Na terceira unidade do curso, “Yes man” relata a história de um colega de trabalho que, independentemente das circunstâncias, dizia sempre que sim a todos os pedidos que eram feitos pelos seus pares. A atitude passiva deste colaborador levou a uma saturação tal, que um dia deixou de ajudar em qualquer circunstância, causando mau estar na empresa, sendo, em última instância, a causa do seu

despedimento. A história reforça as consequências nefastas de um comportamento passivo.

- Na quarta unidade do curso, pela natureza dos temas, optou-se pela criação de histórias por parte dos formandos.
- Na quinta unidade, especialmente dedicada ao Atendimento Telefónico, é apresentada a história digital “O Disco Riscado”. A história relata como é que uma colega de trabalho superou uma situação de conflito ao telefone, tendo posteriormente o narrador percebido a quantidade de erros que cometera no atendimento telefónico, expressões que não deveria ter utilizado, perguntas que deveria ter feito de outra forma, e algumas técnicas para o atendimento de excelência.

2. Tendo em conta os objetivos previstos ao nível dos conteúdos de DST, e dado que nenhum dos participantes tinha conhecimentos prévios sobre a dinâmica, houve necessidade de reservar alguma carga horária das sessões para ministrar formação sobre aspetos relacionados com a metodologia, o que incluiu guionismo, *storyboarding*, edição audiovisual e proteção de dados.

A primeira incursão dos formandos pelo Storytelling ocorreu logo na primeira sessão de formação. Cada um dos formandos participou numa atividade que envolveu uma simples fotografia. Uma a uma, as fotografias de cada participante são dispostas na mesa e cada um escreve a história que hipoteticamente está por detrás daquela fotografia. Uma fotografia de cada vez, cada formando contou a sua versão da história em voz alta. De seguida, o dono da foto conta a verdadeira história. Neste exercício percebeu-se que as fotografias tendem a ser muito pessoais, são bons exercícios de memória e que a pessoa que é capaz de contar a história real é o dono da fotografia: apenas o *storyteller* sabe o que sentiu e o que se passou no contexto daquela foto. Este exercício teve como objetivo ajudar os participantes a descobrir as suas histórias e a forma como as contar, e veio a revelar-se bastante útil para as competências que viriam a desenvolver nas sessões posteriores.

Na terceira unidade, através da história “Yes Man”, focou-se a avaliação do comportamento nas relações interpessoais. Mostra como por vezes efetuamos julgamentos errados, a partir das nossas vivências e modelos individuais. Com esta história, para além de se terem relacionados vários tipos de comportamento com as relações interpessoais, foi possível aos formandos desenvolverem algumas competências da metodologia de *Digital Storytelling*. Após o formador ter fornecido o guião (neste exercício os formandos não desenvolveram a ideia; o formador propôs previamente a história) os formandos recriaram o final da história (reescreveram o guião e desenharam o *storyboard*, o que culminou em diferentes perspetivas dos formandos sobre a mesma

temática. Isto permitiu também que os formandos desenvolvessem capacidades ao nível da literacia digital (recolha de conteúdos e edição audiovisual) que lhes permitissem numa fase posterior do curso uma maior autonomia face à tecnologia existente.

Na quarta unidade, a mais longa do curso e na qual incide a essência do mesmo (Técnicas de Atendimento), os formandos foram convidados a elaborar as suas histórias digitais, relatando situações pelas quais tenham passado, enquanto clientes, e que os tenham marcado, por força de um bom ou mau atendimento que presenciaram. O formador forneceu para além dos instrumentos de trabalho necessários (equipamento audiovisual) documentos de apoio para auxiliar os formandos na construção das suas histórias (Indicações para escrever corretamente, modelos de storyboard, e uma série de perguntas-chave para as quais eles deveriam ter resposta no produto final (ex.: *Que perspetivas criou ao ver o seu trabalho do outro lado? Como foi tratado? O que é que correu bem? O que é que poderia ter corrido melhor? Que perceção criou que virá a ter um impacto positivo na forma de desempenhar as suas funções?*)

Na sexta e última unidade do curso, identificaram-se os comportamentos essenciais para o atendedor lidar com uma situação difícil ou um conflito, bem como se efetuou a partilha de alguns episódios vividos pelos formandos, que poderia resultar em futuras histórias digitais.

Tendo em conta os objetivos com que se prende esta investigação, não menosprezando a pertinência e qualidade dos demais recursos pedagógicos, urge debruçarmo-nos sobre as tecnologias utilizadas na conceção das histórias digitais.

O processo de escolha de certa tecnologia em detrimento de outra justifica-se pelos seguintes fatores:

- 1) De acordo com o mencionado em 2.4 Ferramentas Essenciais para o Digital Storytelling, no desenvolvimento das histórias quer de formandos quer de formador pretendeu-se mostrar que “menos é mais”; assim, a tecnologia que usamos atualmente revela-se suficiente para a criação de uma história digital, sem necessidade de efetuar investimentos avultados (Ohler, 2008).
- 2) Pretendeu-se ainda inverter o receio que assiste aos formandos que dão os primeiros passos na metodologia, por não atingirem a qualidade de um produto a que a nossa sensibilidade mediática nos habituou (Lambert, 2010).

Tendo em conta estes fatores, foram utilizados os seguintes materiais / equipamentos:

- Hardware:
 - 4 computadores com sistema Operativo Windows 7,
 - 4 conjuntos de Altifalantes;
 - 4 microfones;
 - 2 Câmaras Fotográficas;

- 1 Câmara de Vídeo;
- Software:
 - Captação/Edição de Som: Foram analisados os *softwares* Adobe® *Soundbooth™*, Sony® *Sound Forge™* e o *Audacity*. A escolha recaiu no software *Audacity* para captação e preparação das narrações das histórias digitais, tendo em conta que:
 - Trata-se de software livre (pelo que o investimento é nulo, o que é um fator impulsionador para o seu uso, por parte dos formandos, quer no contexto desta formação quer fora dela);
 - É de fácil acesso, configuração e aprendizagem pelos formandos - para além de se instalar rapidamente no computador, usufrui de um *interface* intuitivo que diminui a curva de aprendizagem da aplicação, ao contrário das restantes aplicações.
 - Inclui todas as funcionalidades necessárias, desde:
 - Gravação de som;
 - Edição de Som (redução de ruído, corte, mistura, etc);
 - Alteração de volume ou de timbre;
 - Aplicação de efeitos.
 - Exportação.
 - Edição e Exportação de Vídeo: Foram analisados os *softwares* Adobe® *Premiere™*, *EditShare LightWorks®* e *Windows Live Movie Maker*. A escolha recaiu no software *Windows Live Movie Maker*, pelos seguintes motivos:
 - A utilização do Adobe® *Premiere™* como o *EditShare LightWorks®* pressupõe sólidos conhecimentos prévios. O tempo disponível não permite uma formação muito detalhada nas funcionalidades específicas destes programas, para além de desvirtuar os objetivos do curso em si. Assim, a escolha recaiu sobre o *software* de utilização mais intuitiva, que permite assim, que um maior número de pessoas o utilizem.
 - Mantendo a mesma lógica da escolha prevista no *software* áudio, a preferência recai sobre *software livre*, que permita disseminar e facilitar o acesso à prática digital. Assim, o Adobe® *Premiere™* não foi selecionado por ser proprietário; o *EditShare LightWorks®*, apesar de ser de acesso livre, não foi selecionado pela sua complexidade.
 - O software selecionado (*Windows Live Movie Maker*) apesar de conter limitações ao nível da edição áudio (impossibilidade de editar várias faixas ao mesmo tempo) reunia todas as condições para a criação da história digital:

- Importação de *media*;
- Edição de áudio;
- Adição de títulos, efeitos e transições.
- Exportação para CD/DVD e/ou Partilha na web.

4.3.4 Conceção ou Adaptação de Instrumentos de Avaliação e Outros Instrumentos de Recolha de Dados

Foram desenvolvidos instrumentos para medir a eficácia do Digital Storytelling enquanto estratégia para os ativos em contexto de formação profissional. Estes incluem:

- Um teste diagnóstico (antes do curso) e um teste sumativo (no final do curso), ambos elaborados com os conteúdos do curso e com o objetivo de aferir o grau de retenção da informação e se a metodologia adotada contribuiu para uma efetiva aprendizagem por parte dos formandos. Uma cópia dos testes pode ser encontrada no Anexo 11;
- Um inquérito de satisfação, no final de cada unidade, criado com o objetivo de medir o grau de transformação sentido pelos formandos após terem contactado com a metodologia e se se revêm nas situações partilhadas. Este inquérito é constituído por 10 questões cuja resposta se enquadra numa escala desde “Concordo Totalmente” até “Discordo Totalmente”. Entre os itens avaliados, encontramos a capacidade do formando efetuar um paralelismo com os conteúdos da história, e eficácia do exercício face aos conteúdos do curso ou a alteração de ideias pré-concebidas. Quanto maior a classificação, maior a satisfação do formando, o seu envolvimento e o seu grau de aprendizagem. Uma cópia dos inquéritos pode ser encontrada no Anexo 12.
- Uma matriz de avaliação de projeto de *Digital Storytelling* (Anexo 14), que serviu para avaliar a qualidade das histórias criadas pelos formandos e pelo formador.
- Por último, a observação direta dos comportamentos dos participantes permitiu ainda algum grau de medida do envolvimento dos formandos. Este envolvimento revela se os formandos estavam a prestar atenção, se se sentiam de algum modo relacionados com os conteúdos que estavam a ser abordados e com as histórias partilhadas. O envolvimento dos formandos é evidente quando, voluntariamente, efetuam questões ou comentários, respondem com as suas próprias histórias ou se cria um ambiente propício a debates.

Uma matriz foi desenvolvida para demonstrar como é que cada um dos objetivos se relaciona com as questões do inquérito, o teste diagnóstico e o teste sumativo. Podemos encontrar uma cópia desta matriz no anexo 13.

4.4 Procedimentos de recolha de dados

Os três instrumentos de recolha de dados foram utilizados de acordo com o seguinte:

- O inquérito ao formando foi aplicado no final de cada tema, sempre que a mesma envolvia uma ou mais atividades de *Digital Storytelling*;
- O teste diagnóstico foi aplicado antes do arranque da formação e o teste sumativo foi aplicado no último dia de formação.
- A observação direta foi aplicada e documentada ao longo das sessões de formação.

4.5 Análise de dados

Os dados recolhidos de cada um dos instrumentos de medida foram analisados de acordo com os objetivos específicos desta investigação.

Os dados ordinais provêm das escalas de Likert que se encontram nos questionários de reação / satisfação e têm como objetivo identificar tendências e níveis de concordância/discordância face a um tema/afirmação. Conforme se pode verificar no exemplo de questionário de satisfação (Anexo 12), a escala utilizada em cada questão/afirmação foi: Concordo Totalmente / Concordo / Discordo / Discordo Totalmente.

Os resultados do pré-teste (ou teste diagnóstico) e do teste final (ou pós teste) fornecem uma comparação de resultados de aprendizagem dos diversos temas abordados no curso.

A informação demográfica é revelada de forma numérica e percentual, e as classificações do observador encontram-se num contexto descritivo / narrativo.

4.6 Limitações

O resultado deste estudo pode ser influenciado pelos seguintes fatores:

1. Este estudo esteve centrado num conjunto de formandos em idade ativa, que já estão familiarizados com a frequência de ações de formação profissional onde se utilizam métodos e técnicas pedagógicas diversificadas; Como tal, alguns dos formandos poderão ter expectativas elevadas na utilização de metodologias interativas. As suas opiniões / reações às atividades de DST poderão ser, por um lado, altamente favoráveis, ou extremamente depreciativas, por outro.
2. As atividades foram desenvolvidas com formandos ativos em horário pós-laboral. Estes formandos, após um dia de trabalho, poderão estar menos inclinados para a concretização das tarefas quando comparados com os alunos diurnos, que normalmente têm poucos compromissos para além dos escolares.
3. Este estudo está confinado a um investigador e formador que é relativamente inexperiente no uso de narrativas digitais como estratégia pedagógica. A eficácia desta ferramenta depende largamente do produto final e da forma como é partilhada; se tal for comprometido, assim também o resultado final.

4. Este estudo foi limitado a um grupo de 10 participantes em ações de formação em horário pós laboral. Outros estudos, incluindo um número maior de participantes, poderão ser necessários caso se pretenda uma generalização de resultados.
5. Os questionários aplicados aos formandos encontram-se apenas no nível 1 da escala de Kirkpatrick, na medida em que se baseiam apenas na opinião pessoal e reação dos formandos. A informação retida, para além de subjetiva, poderá ser tendencialmente positiva.
6. A avaliação das aprendizagens (nível 2 da escala de Kirkpatrick) inclui uma comparação entre a avaliação diagnóstica e a avaliação final, ambas em suporte escrito. Num cenário ideal, optar-se-ia pela avaliação do impacto (nível 3), através da observação de comportamentos e competências no posto de trabalho, mas devido a limitações temporais, estas observações não foram possíveis.

5 - RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi de investigar e determinar o uso do digital storytelling, enquanto ferramenta de apoio à aprendizagem, tomando como ponto de partida um estudo de caso de aplicação em contexto real de formação, desta metodologia.

Os dados pertinentes para este estudo, entretanto recolhidos, foram analisados, procurando ir-se de encontro aos objetivos estabelecidos no ponto 1.4 - Eixos de Análise, do Capítulo 1.

Cada tópico do inquérito aplicado ao formando, bem como o seu relacionamento com os resultados do teste diagnóstico e do teste sumativo, e as notas do observador, contribuem para a explicação do grau de prossecução de alguns destes objetivos.

5.1 Dados Demográficos

Neste estudo participaram 10 formandos em idade adulta, ativos empregados. Os dados demográficos foram recolhidos previamente ao estudo.

Tabela 9 - Informação sobre os participantes do Estudo

N= 10	N	Percentagem
Género		
Masculino	3	30%
Feminino	7	70%
Faixa Etária		
18-25	0	0%
26-35	3	30%
36-45	4	40%
46-55	2	20%
55+	1	10%
Ramo de Atividade		
Comércio e Serviços	4	40%
Governo e Setor Público	1	10%
Eletricidade e Energia	3	30%
Construção Civil		
Serviços de Apoio a Crianças e Jovens	1	10%
Cuidados de Beleza	1	10%
Saúde		
Outros		

Situação Profissional

Empregado por Conta Própria	3	30%
Empregado por conta de Outrem	6	60%
Desempregado	1	10%

O número de participantes para o desenvolvimento do estudo foi de 10, sendo que 70% dos participantes eram do sexo feminino. Todos os participantes eram ativos empregados, oriundos de diversos ramos de atividade, desde o comércio, sector público, eletricidade e energia, vendas, serviços de apoio a crianças e jovens, cuidados de beleza, entre outras atividades do sector terciário. 40% dos participantes pertencem à faixa etária dos 36-45 anos, 30% pertencem à faixa dos 36-35 anos e os restantes participantes têm idades superiores a 45 anos.

5.2 Análise de itens

Os resultados do inquérito de satisfação, bem como do teste diagnóstico e do teste sumativo encontram-se nas tabelas seguintes. Os resultados foram relacionados com os objetivos de investigação, bem como as observações do investigador, que acrescentam informação qualitativa de relevo aos comportamentos de aprendizagem verificados.

Tabela 10 - Resultados do Inquérito de Satisfação

Questões	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente
1. O exercício de <i>digital storytelling</i> de hoje captou toda a minha atenção.	39	11	0	0
2. Durante a sessão de hoje, o tempo passou rapidamente.	25	25	0	0
3. Consegui visualizar aspetos da história, como personagens ou o enredo.	34	16	0	0
4. O uso de histórias deu-me uma visão mais esclarecedora dos conceitos abordados na sessão de hoje.	34	16	0	0
5. Consigo lembrar-me de histórias que conheço ou que vivenciei, e que se relacionam com as histórias referidas na sessão.	21	29	0	0
6. Creio que vou recordar as histórias aqui abordadas e as suas implicações a longo prazo.	28	22	0	0
7. Ouvir as histórias dos meus colegas permitiu-me nutrir mais empatia/entendimento sobre eles.	18	32	0	0
8. Gostava de participar em futuras experiências de <i>digital storytelling</i> , nesta ou noutras ações de formação.	27	23	0	0
9. Penso que serei capaz de transferir o que aprendi aqui em diversas situações do meu local de trabalho.	19	31	0	0

10. Penso que a minha visão inicial sobre os tópicos abordados hoje se alteraram com o decorrer da sessão.	23	27	0	0
--	----	----	---	---

O inquérito de satisfação é constituído por 10 questões, onde cada uma vai de encontro a um ou mais objetivos de investigação. Os 10 formandos envolvidos no estudo responderam às questões, imediatamente após ao exercício de storytelling existente em cada unidade. O inquérito foi aplicado 5 vezes (no final de cada atividade de Digital Storytelling) o que totaliza 50 respostas. Face ao total de respostas foram apuradas percentagens de cada grau da escala, consoante as preferências dos formandos.

Em todas as questões do inquérito os formandos responderam positivamente, não se verificando pontuações 1 ou 2 (discordo ou discordo totalmente).

Verificou-se ainda que os tópicos que os formandos avaliaram de forma mais positiva foram nas questões relacionadas com o envolvimento (questão 1, com 78% dos formandos a concordar totalmente com o facto de as histórias captarem a atenção dos mesmos), a visualização de conceitos (questões 3 e 4, com 68% dos formandos a assinalar que conseguiram facilmente identificar as personagens, o enredo e que os mesmos permitiram esclarecer conceitos abordados na sessão). Por outro lado, as pontuações inferiores estão associadas com questões de empatia com o outro (questão 7, com 38%) e a transferência de conhecimentos para o local de trabalho (questão 9, com 36%).

Tabela 11 - Resultados da Avaliação de Aprendizagens - Comparação dos dados diagnósticos e sumativos

N.º	Classificação Diagnóstica	Classificação Final	Diferença	%
1	15,00	18,00	3,00	15%
2	16,00	20,00	4,00	20%
3	16,00	20,00	4,00	20%
4	19,00	20,00	1,00	5%
5	16,00	20,00	4,00	20%
6	9,00	18,00	9,00	45%
7	9,00	20,00	11,00	55%
8	16,00	18,00	2,00	10%
9	11,00	16,00	5,00	25%
10	10,00	15,00	5,00	25%

Os mesmos 10 formandos participaram quer no teste diagnóstico, quer na avaliação sumativa. Na avaliação diagnóstica, a nota média (numa escala de 10 a 20) foi de 13,7 valores. Na avaliação sumativa, realizada no último dia de formação, obteve-se uma classificação média de 18,5 valores, o

que nos indica resultados positivos no que diz respeito à avaliação das aprendizagens e à retenção de informação.

5.3 Objetivos de Investigação

5.3.1 Preocupações e resultados ao longo do processo de preparação do curso

No processo de planeamento e preparação da formação encontramos as atividades e metodologias descritas nos pontos 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3 e 4.3.4: envolve as fases de conceção do programa, dos planos de sessão, dos recursos técnico pedagógicos e dos instrumentos de avaliação.

1. Conceção do programa de formação – o trabalho de desenho pedagógico é o instrumento privilegiado a partir do qual se desenvolve a formação. Como tal, uma boa conceção do programa foi fundamental para que os objetivos fossem atingidos. O trabalho de desenho de conteúdos pedagógicos da área do curso foi feito em conjunto com outros formadores da área, no sentido de definir as orientações programáticas mais adequadas ao público-alvo em questão. Terminado o trabalho de consultoria de formadores da área, e ficando definidos os objetivos a atingir ao nível dos conteúdos programáticos em si, definiu-se em paralelo os objetivos ao nível de competências de Digital Storytelling, sendo que para isso o formador analisou o ciclo de criação em Digital Storytelling e o tempo aproximado que normalmente envolve a criação de uma história, desde a escrita do guião até à publicação. Isto levou a um ajuste da carga horária do curso, para contemplar a formação audiovisual que os formandos iriam ter, paralelamente aos conteúdos do curso.

Já nesta fase se pode verificar que assume particular importância a preparação do formador, tanto na respetiva área profissional, como enquanto *storyteller*: os resultados a atingir dependem da qualidade da planificação efetuada, pois a integração das histórias criadas pelos formandos com as histórias criadas pelo formador devem convergir no mesmo conjunto de objetivos.

A definição de espaços e equipamentos, nesta fase, não levantou problemas, dado que os recursos necessários não afiguram muita complexidade, tal como exposto no ponto 2.4. Por outro lado, dado que o investigador se encontra em exercício de funções num centro de formação profissional, houve oportunidade para potenciar recursos já existentes (salas e equipamentos), sem a necessidade de recorrer a qualquer tipo de investimento. Ressalte-se, contudo, que, mesmo que as condicionantes fossem outras, o investimento seria mínimo, dada a já referida democratização no acesso ao *hardware* necessário bem como ao *software* livre necessário para a conceção de histórias.

2. Conceção de Planos de Sessão e Estratégias Pedagógicas – a fase de distribuição dos conteúdos programáticos pelo tempo disponível assumiu igualmente uma elevada

importância. A ilustração de cada tema a abordar no curso, recorrendo a histórias que o formador tenha presenciado, ou tenha vivido, e que possam constituir o paralelismo com os objetivos do curso, foi uma preocupação constante. Foi por isso essencial que o formador aplicasse uma auto-avaliação aos produtos DST concebidos, aplicando para isso o instrumento criado para o efeito e colocando permanentemente as seguintes questões: *Este produto leva os outros a vivenciar uma história? Traz uma lição para ser aprendida? Desenvolve tensão criativa? Possui economia nos detalhes? Revela sentimentos e emoções? Utiliza a tecnologia de forma inteligente?* Em súmula, a questão: *a história é relevante para o curso e igualmente cativante para o público?*

A auto-avaliação do projeto de DST pelo formador, de acordo com os parâmetros definidos no instrumento em Anexo 14 – Avaliação de Projeto em Digital Storytelling, permitiu efetuar correções e melhorias, com vista à prossecução destes objetivos, e como tal, constituiu um momento fulcral para este processo.

3. Conceção de Recursos Técnico Pedagógicos – dado que a transmissão de conteúdos programáticos não passou apenas pelas histórias digitais criadas pelo formador, e dado que se trata de formação presencial, complementou-se as histórias apresentadas com uma explicação / reforço de conceitos, em suporte de apresentação multimédia, e distribuição de material de apoio. As questões que se colocavam a este nível prendiam-se com a amplitude das histórias digitais: dado que as mesmas relatavam situações particulares, casos ou formas de resolução de problemas, o enquadramento conceptual para o conteúdo programático onde a história se enquadrava deveria ser feito com recurso a apresentações multimédia, ou debate promovido pelo formador. A narrativa digital da história deve ser estruturada de forma que o seu propósito não seja alterado, e deve ser relevante para o tema a ser tratado. Embora isto pareça óbvio, existem vários maus exemplos de narrativas digitais que não têm valor pedagógico, por apenas refletirem a experiência de quem a conta, sem passar para o enquadramento concetual. Para além desta preocupação, há uma outra que surge: até onde é que a nossa história é verdadeira, exagerada, embelezada ou fabricada. Uma elaboração básica da história não traz normalmente consequências, mas exageros nesta história poderão surpreender os formandos ou levá-los a suspeitar da mesma. Uma relação de confiança e de verdade é basilar para a integridade do ensino.

5.3.2 Preocupações e resultados ao longo do processo de desenvolvimento do curso

1. Com o desenvolvimento do curso, a principal preocupação, desde o primeiro dia de formação, foi o permanente ajuste das atividades face ao tempo disponível e aos objetivos previstos. Normalmente, o encadeamento das atividades e o envolvimento dos formandos em cada uma

delas, bem como a verificação da evolução dos formandos ao longo do curso, pode alterar o que foi inicialmente planificado.

2. O curso foi desenvolvido em 8 sessões presenciais, com uma duração média de 4 horas por sessão, entre 14 de Setembro e 30 de Outubro de 2011. Cada tema / unidade, tinha uma duração planeada (de acordo com o programa do curso (Anexo 2) que não correspondeu ao executado, conforme se verifica na tabela seguinte:

Tema / Unidade do Curso	Duração Prevista (h)	Duração Concretizada (h)
Abertura	3	3
Unidade 1 O Mundo Organizacional	1,5	1,5
Unidade 2 O Sucesso Profissional	1,5	1,5
Unidade 3 O Comportamento na Relação interpessoal	5	5
Unidade 4 Atendimento Presencial	6	12 (+6)
Unidade 5 Atendimento Telefónico	5	3 (-2)
Unidade 6 Situações Díficeis no Atendimento	6	2 (-4)
Encerramento	2	2
Total	30	30

O desenvolvimento do curso decorreu conforme planeado até à unidade 3. A unidade 4 teve uma duração superior ao previsto, o que obrigou a uma reformulação das estratégias previstas para as unidades seguintes.

Abertura – a abertura do curso, com a apresentação dos conteúdos, da metodologia de trabalho e de avaliação ocupou a primeira sessão de formação (3 horas). Os formandos observaram uma história digital, criada pelo formador (conforme previsto em 4.3.3. Conceção de Recursos Técnico Pedagógicos e/ou material de Apoio), e realizaram um primeiro exercício de expressão através de uma fotografia impressa que trouxeram para a atividade (Anexo 4). Para além de servir como instrumento de revelação do *storyteller* que existe dentro de nós, foi um excelente exercício de apresentação e de “ice-breaking”, deixando os formandos motivados para as sessões seguintes.

Unidades 1 (O Mundo Organizacional) e 2 (O Sucesso Profissional) – Com uma duração prevista de 1,5 h cada, estas unidades ocuparam a segunda sessão. Em cada unidade os formandos visualizaram uma história criada pelo formador, seguindo-se uma discussão sobre os conceitos abordados em cada história. As observações efetuadas pelos formandos durante a discussão revelam que a assimilação de conceitos gerais se efetuou a partir das situações específicas reportadas nas histórias, com as quais os formandos se identificaram.

Unidade 3 (O Comportamento na Relação Interpessoal) – nesta unidade estavam reservadas 5 horas, distribuídas da seguinte forma: a apresentação e discussão da história criada pelo formador (30 min); reforço de conceitos chave (30 min.) O tempo seguinte ficou reservado para

uma atividade de *digital storytelling*, que consistiu na reformulação e recriação do final da história, de acordo com as temáticas transmitidas na unidade (se a personagem principal adotasse uma atitude assertiva ao invés de passiva). Para esta reformulação, o formador disponibilizou o guião original, dando assim a possibilidade aos formandos de o reescrever e preparar o respetivo storyboard. Nesta sessão foram introduzidos os conceitos de escrita criativa e foi fornecido um modelo de *storyboard*, incluindo informação sobre a sua utilização. A avaliação recaiu sobre a originalidade como se deu continuidade às histórias (pelos formandos) e o respeito pelos estilos comunicacionais abordados na unidade.

Unidade 4 – O atendimento presencial – nesta unidade, e pela natureza do tema (princípios do atendimento; técnicas e estratégias do atendimento presencial), optou-se pela criação de histórias por parte dos formandos, que relatassem situações de atendimento presencial, que os marcaram (ou pela postura ou aparência descuidada do atendedor; ou por se tratar de uma boa experiência, devido à cortesia, atenção prestada ou características pessoais do atendedor). O ciclo de trabalho para esta unidade previa todas as etapas de criação em *digital storytelling*, desde o tema até à exibição do produto final com o grupo. As 6 horas previstas revelaram-se insuficientes, dado que o tempo necessário foi:

- Elaboração do Guião e do Storyboard (± 3 horas)
- Recolha de Imagem/Foto para Ilustração das Situações (± 2 horas);
- Seleção da Música de Fundo (± 1 hora);
- Gravação da Narração (± 2 horas);
- Edição Vídeo – conjugação dos elementos, aplicação de efeitos, títulos e animação (± 3 horas);
- Partilha e Discussão das histórias (± 1 hora).

Nesta unidade, apesar de se ter ultrapassado o tempo previsto, foi a que mais contribuiu para a prossecução dos objetivos de DST – os formandos foram capazes de prosseguir a metodologia de criação de um produto de *Digital Storytelling*. Paralelamente, em todas as histórias (contadas na primeira pessoa), identificaram e partilharam princípios básicos de atendimento, bem como técnicas e estratégias de atendimento presencial, como se pode verificar na descrição dos trabalhos efetuados:

- “O Mal Entendido” – A história de uma situação que marcou pela negativa. Na hora de comprar um eletrodoméstico, a deslocação do cliente a uma superfície comercial ficou marcada por um péssimo atendimento, por um vendedor apenas concentrado nos seus objetivos e não em ouvir o cliente. O vendedor acabou por causar uma má impressão no cliente, que acabou por recorrer a outro estabelecimento para efetuar a sua compra. O relato mostra que, “se não atendermos bem o cliente, alguém o fará por nós”.
- “A prenda” – a história de outra situação que marcou pela negativa, desta vez numa loja de comércio tradicional, onde o vendedor se recusou a aceitar uma devolução, apesar do artigo não ter sido usado... os acontecimentos relatados revelam todos os

comportamentos que quem está no atendimento não deve ter: arrogância, prepotência e falta de educação, sob pena de perda de clientes e pedido do livro de reclamações.

- “Dois Funcionários” – revela a diferença de postura de dois funcionários de uma grande superfície, que reflete: a falta de comprometimento de alguns funcionários para com o cliente; a falta de cultura de uma organização, quando a uniformização de procedimentos por parte dos funcionários não existe. A história revela que para fazer atendimento é necessário formação adequada, alinhada com os objetivos da empresa.
- “Dentista” – Nesta história é relatado um episódio que se passou quando um dos formandos tentou uma ida ao dentista numa clínica que lhe havia sido recomendada. O cliente depara-se com uma rececionista que não zela pela sua aparência, pela forma de comunicar e voz, e não tratou da marcação de forma profissional. Não sendo observados os princípios de competência, disponibilidade e flexibilidade, o cliente acaba por sair da clínica, não aguardando pela consulta. Nesta história reflete-se sobre os efeitos do atendedor no cliente e o que é que este fez de errado.

Unidade 5 (O Atendimento Telefónico) – para esta unidade estavam reservadas 5 horas, distribuídas da seguinte forma: a apresentação e discussão da história criada pelo formador (1,5 horas); Reforço de conceitos genéricos chave (1,5 horas). O tempo seguinte (2 horas) estava reservado para uma atividade de *digital storytelling*. Contudo, o prolongamento das atividades na unidade 4 levou à supressão da atividade de *digital storytelling* prevista para os formandos. Assim esta unidade teve a sua duração alterada para 3 horas.

Unidade 6 (Situações Difíceis no Atendimento) Nesta unidade estava prevista uma abordagem conceptual, seguida de um exercício de *digital storytelling*, onde os formandos relatariam uma situação de como lidaram com um cliente insatisfeito. Pelas mesmas razões da unidade 5, esta atividade foi suprimida.

A interação do grupo de formandos e os seus comportamentos ao longo das atividades permitiram-nos tecer algumas observações positivas sobre a utilização das histórias digitais no contexto da formação presencial. Nomeadamente:

1. A partilha de histórias pelo formador - num ambiente presencial, a informação é transmitida verbalmente e, como tal, este tipo de comunicação permite muita espontaneidade. O público vive as histórias no momento em que são narradas; existe uma reação e interação com a narração, dando uma visão diferente, muitas vezes improvisada, de acordo com o que sentem naquele momento. Este foi, na opinião do investigador, um dos fatores mais positivos da implementação das histórias no contexto das sessões de formação.
2. A criação e partilha de histórias pelos formandos - dado que nenhum dos participantes tinha conhecimentos prévios sobre DST, houve necessidade de reservar alguma carga horária das sessões para ministrar formação sobre aspetos relacionados com a

metodologia, o que incluiu guionismo, *storyboarding*, edição audiovisual e proteção de dados. A partilha de histórias pelos formandos, desde o primeiro dia de formação (com o exercício da fotografia) até ao último dia, revelou-se bastante profícua pelas seguintes ordens de razões, enunciadas pelos próprios formandos durante a realização das atividades:

- Os formandos encontravam-se motivados por utilizarem tecnologias do dia-a-dia para a criação de um produto com relevância para eles próprios e para o grupo onde estavam incluídos, dado que o produto final iria refletir uma experiência pessoal;
- Os formandos tiveram oportunidade de desenvolver competências digitais que até ao momento desconheciam ser capazes de atingir, dado presumirem que estavam reservadas “apenas para produtores profissionais de cinema e televisão”;
- Os formandos davam por si a trabalhar a escrita, a imaginação, a criatividade, ao procurarem novas formas de reescrever uma história e de passar para um ecrã, com a ajuda da tecnologia.

Contudo, houve aspetos que não correram bem, dado uma insuficiente gestão de tempo. Devido a um prolongamento da produção de histórias digitais na unidade 4, não foi possível a criação de conteúdos digitais na unidade 5 e 6, tal como estava previsto. Também não foi possível a exploração do alojamento *online* das histórias, no sentido de criar um espaço de interação entre os formandos, mesmo após a ação de formação.

Também não foi possível a criação de uma história sobre o curso, no final. Seria interessante se os formandos criassem a história do curso/módulo, como forma de medir a informação retida e como os formandos avaliaram a experiência.

Isto obriga-nos a uma reflexão sobre o que poderia ter sido feito para evitar a má gestão de tempo. Assumindo, contudo, que no tempo inicialmente previsto conseguiu-se minimamente recolher informação relevante para os objetivos desta investigação, sugere-se um aumento da carga horária de, pelo menos, 6 horas, para a dinamização das atividades inicialmente previstas, permitindo assim uma maior consolidação de conteúdos.

5.3.3 Determinar o grau de envolvimento do formando durante a sessão, através de uma atividade de digital storytelling

Tabela 12 - Objetivo de Investigação - Envolvimento dos Participantes

Objetivo de Investigação - Envolvimento dos Participantes	Concordo totalmente		Concordo		Discordo		Discordo totalmente		Média	%
	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. O exercício de digital storytelling de hoje captou toda a minha atenção.	39	78%	11	22%	0	0%	0	0%	3,78	95%
2. Durante a sessão de hoje, o tempo passou rapidamente.	25	50%	25	50%		0%		0%	3,5	88%
3. Consegui visualizar aspetos da história, como personagens ou o enredo.	34	68%	16	32%		0%		0%	3,68	92%
4. O uso de histórias deu-me uma visão mais esclarecedora dos conceitos abordados na sessão de hoje.	34	68%	16	32%		0%		0%	3,68	92%
5. Consigo lembrar-me de histórias que conheço ou que vivenciei, e que se relacionam com as histórias referidas na sessão.	21	42%	29	58%		0%		0%	3,42	86%
Total		61%		39%		0%		0%	3,61	90%

O grau de envolvimento dos formandos foi aferido através das questões 1 a 5, do inquérito de reação aplicado no final de cada unidade, bem como pelas observações efetuadas pelo investigador relativamente ao desenvolvimento da sessão, as interações dos formandos e as suas questões colocadas. O envolvimento dos formandos foi pontuado, numa escala de 1 a 4, de cerca de 3,61, equivalente a 90% numa escala percentual. Este foi o segundo item mais pontuado, de acordo com os objetivos estabelecidos.

De salientar ainda que, dos 10 formandos envolvidos, 6 (60%) voluntariamente colocou questões ou partilhou comentários e histórias relevantes com o resto do grupo. Um total de 12 comentários, histórias e questões foram colocadas.

Um dos melhores indicadores do envolvimento dos formandos é a participação voluntária na sessão, através de questões e/ou partilha de experiências (Caine, et al, 2005).

5.3.4 Determinar se o DST contribuiu para uma reflexão sobre as temáticas e moldagem de opiniões

Tabela 13 - Objetivo de Investigação – Reflexão sobre as temáticas e moldagem de opiniões

Objetivo de Investigação - Aprendizagem Reflexiva	Concordo totalmente		Concordo		Discordo		Discordo totalmente		Média	%
Questão	N	%	N	%	N	%	N	%		
5. Consigo lembrar-me de histórias que conheço ou que vivenciei, e que se relacionam com as histórias referidas na sessão.	21	42%	29	58%	0%		0%		3,42	86%
7. Ouvir as histórias dos meus colegas permitiu-me nutrir mais empatia/entendimento sobre eles.	18	36%	32	64%	0%		0%		3,36	84%
10. Penso que a minha visão inicial sobre os tópicos abordados hoje se alteraram com o decorrer da sessão.	23	46%	27	54%	0%		0%		3,46	87%
Total		41%		59%		0%		0%	3,41	85%

A capacidade de reflexão revelada pelos formandos foi avaliada nos pontos 5, 7 e 10 do questionário. A avaliação média, numa escala de 1 a 4, foi de 3,41.

Estes resultados revelam algo bastante positivo para este estudo, pois como estas respostas são recolhidas após um exercício de *digital storytelling*, indicam que esta estratégia favorece a reflexão sobre os tópicos abordados no módulo de Técnicas de Atendimento; por outro lado, a partilha de histórias pelos participantes, quer durante a sessão, quer nos próprios intervalos, permitiu também a criação de empatia entre estes. As histórias partilhadas foram essencialmente sobre episódios caricatos marcados por um mau serviço de atendimento, quer enquanto clientes, quer na própria empresa em que estavam inseridos. Estes parecem-nos indicadores elevados de uma aprendizagem através da partilha de reflexões.

5.3.5 Determinar se a estratégia utilizada corresponde positivamente para a avaliação das aprendizagens (nível de informação retida)

Tabela 14 - Objetivo de Investigação – Avaliação das Aprendizagens

Objetivo de Investigação - Transferência das aprendizagens	Concordo totalmente		Concordo		Discordo		Discordo totalmente		Média	%
Questão	N	%	N	%	N	%	N	%		
3. Consegui visualizar aspetos da história, como personagens ou o enredo.	34	68%	16	32%	0%		0%		3,68	92%

6. Creio que vou recordar as histórias aqui abordadas e as suas implicações a longo prazo.	28	56%	22	44%	0%	0%	3,56	89%
9. Penso que serei capaz de transferir o que aprendi aqui em diversas situações do meu local de trabalho.	19	38%	31	62%	0%	0%	3,38	85%
Total		54%		46%			3,54	89%

A capacidade de reter e relembrar a informação veiculada no módulo foi medida nas questões 3, 6 e 9 do inquérito de opinião. O resultado médio foi de 3,54, numa escala de 1 a 4, o que corresponde a 89 pontos percentuais.

Este resultado justifica-se pela capacidade que o formando tem em visualizar as histórias transmitidas. De acordo com McDrury and Alterio (2003), a facilidade que temos em visualizar e assimilar as histórias contribuem para que o *digital storytelling* seja um bom método de ensino aprendizagem.

Os formandos acreditam que serão capazes de relembrar o que aprenderam. Por outro lado, os resultados do teste final, tal como indicado na Tabela 11, indicam que os formandos retiveram informação durante o módulo.

5.3.6 Determinar a perceção pelo formando do digital storytelling enquanto estratégia pedagógica preferencial face a outras estratégias.

Tabela 15 - Objetivo de Investigação - Opinião Sobre DST

Objetivo de Investigação - Opinião Sobre Digital Storytelling	Concordo totalmente		Concordo		Discordo		Discordo totalmente		Média	%
	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. O exercício de digital storytelling de hoje captou toda a minha atenção.	39	78%	11	22%	0	0%	0	0%	3,78	95%
8. Gostava de participar em futuras experiências de digital storytelling, nesta ou noutras ações de formação.	27	54%	23	46%	0	0%	0	0%	3,54	89%
Total		66%		34%					3,66	92%

Uma avaliação média de 3,44, numa escala de 1 a 4, correspondendo a 92 pontos percentuais, indica uma perceção bastante positiva do DST enquanto método de ensino / aprendizagem.

6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Introdução

Este capítulo inclui uma breve resenha dos objetivos do estudo e da investigação conduzida, com o intuito de obter uma visão mais aprofundada do impacto do *Digital Storytelling* como estratégia pedagógica em contexto de formação profissional. Centramo-nos contudo nas conclusões que se retiram da investigação, efetuando o paralelismo com as questões de investigação inicialmente concebidas.

Finalmente, apresentamos ainda algumas recomendações para investigações futuras ao nível da aplicação do *Digital Storytelling* noutros contextos / grupos.

6.2 Conclusões

As conclusões deste estudo encontram-se em paralelismo com as questões de investigação inicialmente concebidas:

1. Preocupações e resultados ao longo do processo de preparação do curso – verificou-se que os resultados a atingir dependem largamente de:
 - a. Uma planificação detalhada das atividades, prevendo um estrito alinhamento dos objetivos do curso com todas as competências a atingir pelos formandos;
 - b. A criação dos recursos técnico pedagógico, neste contexto presencial, deve prever não só as histórias digitais, alinhadas com os conteúdos do curso, mas também materiais auxiliares que permitam uma abordagem concetual mais aprofundada sobre a temática.
 - c. A elaboração de histórias pelo formador, prévia ao arranque do curso, deve ser sujeita a uma avaliação de acordo com os critérios definidos na metodologia;
 - d. Caso esteja prevista a realização de histórias pelos formandos, deve ser reservado tempo e recursos para uma formação adicional em escrita criativa, guionismo, *storyboarding*, e edição de conteúdos audiovisuais.
2. Preocupações e resultados ao longo do processo de desenvolvimento do curso – ao longo do curso / módulo, teve-se em consideração a verificação permanente do cumprimento das atividades planificadas, face ao tempo disponível, essencial para assegurar que os objetivos do curso fossem atingidos, e para levar a cabo os ajustes que se afigurem necessários, na carga horária, nas estratégias ou atividades;

Prevendo a multiplicidade de contextos de partida, no que diz respeito às experiências dos formandos, ao nível da área de formação em questão, bem como na literacia digital, o facto de se tratar de um grupo reduzido de elementos pode ter influenciado os resultados positivos

atingidos, dado ter existido oportunidade para um acompanhamento mais incisivo de todas as atividades realizadas.

Verificou-se ainda que a partilha de histórias, permite elevada espontaneidade. O público vive as histórias no momento em que são narradas; existe uma reação e interação com a narração, dando uma visão diferente, muitas vezes improvisada, de acordo com o que sentem naquele momento. Para além disso, os formandos encontravam-se bastante motivados, por utilizarem novas formas de aprender, e de partilhar as suas experiências, com recurso a tecnologia existente e acessível.

3. Qual o grau de envolvimento dos formandos ao longo das atividades – O grau de envolvimento, aferido pelas questões 1 a 5 do inquérito de reação, pelas observações efetuadas pelo investigador e pelas interações dos formandos, revelou-se bastante elevado (cerca de 90% numa escala percentual). O envolvimento dos formandos manifestou-se essencialmente pela participação voluntária dos formandos, que decorreu maioritariamente no decurso das atividades de *Digital Storytelling*.
4. Que contributo do DST para a reflexão sobre as temáticas abordadas e a moldagem de opiniões - McDrury and Alterio (2003) propõe o *Digital Storytelling* como um exercício de aprendizagem reflexiva, e propõe um modelo de cinco estágios que explana como é que a aprendizagem decorre ao longo das atividades. Inerente a este modelo, está como o formando obtém camadas mais profundas de significado, à medida que constrói e desconstrói as histórias que transmite e que recebe.

A capacidade de reflexão revelada pelos formandos foi avaliada nos pontos 5, 7 e 10 do inquérito de opinião. A avaliação média, numa escala de 1 a 4, foi de 3,41.

Estes resultados revelam algo bastante positivo para este estudo, pois como estas respostas são recolhidas após um exercício de *digital storytelling*, indicam que esta estratégia favorece a reflexão sobre os tópicos abordados no módulo de Técnicas de Atendimento; por outro lado, a partilha de histórias pelos participantes, quer durante a sessão, quer nos próprios intervalos, permitiu também a criação de empatia entre estes. As histórias partilhadas foram essencialmente sobre episódios caricatos marcados por um mau serviço de atendimento, quer enquanto clientes, quer na própria empresa em que estavam inseridos. Estes parecem-nos indicadores elevados de uma aprendizagem através da partilha de reflexões.

5. Correspondência entre a estratégia utilizada e o grau de informação retido (avaliação das aprendizagens) – outro benefício direto do uso do DST enquanto estratégia pedagógica é a capacidade de retenção de informação revelada pelos formandos. Caine et al (2005) afirmam que as representações visuais e as emoções evocadas através da história são elementos chave que contribuem para uma retenção de informação a longo prazo. Neste estudo, a capacidade de reter e relembrar a informação veiculada no módulo foi medida nas questões 3, 6 e 9 do inquérito de opinião. O resultado médio foi de 3,54, numa escala de 1 a 4, o que corresponde a 89 pontos percentuais. Este resultado justifica-se pela capacidade que o

formando tem em visualizar as histórias transmitidas. De acordo com McDrury and Alterio (2003), a facilidade que temos em visualizar e assimilar as histórias contribuem para que o *digital storytelling* seja um bom método de ensino aprendizagem. Os resultados do teste final, tal como indicado na Tabela 6, indicam que os formandos retiveram informação durante o módulo.

6. Determinação da percepção pelo formando do Digital Storytelling enquanto estratégia pedagógica preferencial – Acima de tudo, neste objetivo pretende-se verificar a opinião do formando acerca da metodologia DST. Os resultados espelham a eficácia das histórias do formador, bem como as que foram criadas pelos formandos. Uma avaliação de 92 pontos percentuais, referente aos questionários de satisfação, revela que os uma impressão positiva dos formandos face às atividades desenvolvidas. Para além disso, alguns formandos teceram ainda comentários como: “Gosto particularmente de histórias”; “Foi interessante ver como é fácil criar uma história”; “Uma experiência interessante, sem dúvida para repetir”.

6.3 Síntese

Os resultados deste estudo indicam uma aposta clara no *Digital Storytelling* enquanto estratégia de ensino / aprendizagem. Os resultados do inquérito de opinião, do teste diagnóstico em comparação com o teste final e as observações do investigador indicam que quando os formandos contactam com a metodologia, o envolvimento do grupo é elevado, existe espaço para uma reflexão sobre as temáticas e moldagem de opiniões, na medida em que a informação transmitida é processada a um nível mais profundo. Para além disso, os formandos relevaram uma elevada taxa de retenção de informação, e que seriam capazes e transferir e/ou aplicar as competências adquiridas em contexto de trabalho.

No que diz respeito à opinião dos formandos, quanto ao uso do DST enquanto estratégia pedagógica, os resultados demonstram uma experiência positiva ao longo dos diversos exercícios das sessões. Contudo, muito do sucesso da implementação da estratégia depende das competências DST do formador, bem como a relevância das histórias para o conteúdo do curso.

6.4 Recomendações / Trabalho futuro

Neste projeto estudámos a eficácia do uso do *Digital Storytelling* enquanto estratégia pedagógica em contexto de formação profissional, num grupo de formandos ativos, em contexto presencial e pós laboral.

Após a percepção de um conjunto de benefícios do uso do Digital Storytelling como estratégia de ensino / aprendizagem, sugere-se um conjunto de recomendações para investigação futura, relacionados com esta temática mas fora do âmbito desta investigação, e que poderão trazer resultados interessantes para professores / formadores, escolas e Learning Organizations, de uma forma geral.

1. Repetição deste estudo numa vertente *e-learning*, através da conceção dos respetivos *learning objects*, e comparação com este estudo.
2. Comparação da eficácia do uso do Digital Storytelling em dois grupos de formação distintos: um nas *soft skills* (Atendimento, Comunicação, Comportamento) e outro nas *hard skills* (Redes Telemáticas, Finanças, Contabilidade, Engenharia Mecânica, etc.)
3. Estudar o Impacto do Digital Storytelling na comunicação empresarial externa (na publicidade, na comunicação da marca) e na comunicação interna (transmissão aos colaboradores da missão, valores, cultura organizacional).
4. Estudar o impacto do Digital Storytelling como uma estratégia de formação *on job*, por exemplo, para acolhimento de novos funcionários. Os bons resultados do DST enquanto método de ensino / aprendizagem atestam esta estratégia, na medida em que pode ser uma aproximação eficaz, quando as demonstrações ou formação presencial nem sempre são possíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, A. J. (2007). Empregabilidade, contextos de trabalho e funcionamento do mercado de trabalho em Portugal. Sísifo. Revista de Ciências da Educação, 2, pp. 51-58 Consultado em [Novembro, 2009] em <http://sisifo.fpce.ul.pt>
- BARRETT, H. (2005) Researching and Evaluating Digital Storytelling as a Deep Learning Tool. Consultado em [Dezembro, 2010] em <http://electronicportfolios.org/portfolios/SITESTorytelling2006.pdf>
- BEETHAM, H.; MCGILL, L. (2009) Thriving in the 21st century: Learning Literacies for the Digital Age (LLiDA project): Executive Summary, Conclusions and Recommendations. Consultado em [Dezembro, 2010] em <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/projects/llidaexecsumjune2009.pdf>
- BURKHARD, Gina et al (2003). Literacy in the Digital Age. Illinois, NCREL.
- CAINE, R., et al. (2005). Brain/mind learning principles in action. Thousand Oaks, CA: Morgan Press.
- CIME (2001). Terminologia de Formação Profissional – alguns conceitos de base. Consultado em [Janeiro, 2011] em http://www.dgert.mtss.gov.pt/Emprego%20e%20Formacao%20Profissional/terminologia/doc_t erminologia/CIME%20-%20Terminologia.pdf
- COMISSÃO EUROPEIA (2009). *Key Competences for Lifelong Learning*. Consultado em [Dezembro, 2010] em http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11090_en.htm
- DGERT (2011), Guião de Acreditação de Entidades Formadoras. Lisboa, Ministério da Economia e do Emprego.
- EDUCAUSE LEARNING INICIATIVE(2009) 7 Things You Should Know About Digital Storytelling, «ED UCAUSE Review», 2, 2009. Consultado em [Outubro, 2010] em <http://connect.educause.edu/Library/ELI/7ThingsYouShouldKnowAbout/39398>

- GERE, J. (2009) By Word of mouth: a Storytelling guide for the Classroom. Consultado a [Janeiro, 2011] em http://www.prel.org/products/pr_storytelling.htm
- GRAVESTOCK, P., JENKINS, M. (2009) Digital Storytelling and its pedagogical impact. “*Transforming Higher Education Through Technology-Enhanced Learning*”. Consultado em [Dezembro, 2010] em
- JONASSEN, D., HERNANDEZ, SERRANO, J (2002). Case-based reasoning and instructional design using stories to support problem solving. Educational Technology Research and Development
- JONASSEN, D., et al. (2008) Meaningful Learning with Technology, 3rd edn, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- KADJER, S. (2004) Enter Here: Personal Narrative and Digital Storytelling. “English Journal”, 64-68. Consultado em [Novembro, 2010] em <http://worldroom.tamu.edu/Blog/Text/Kajder-2004-Enter-Here-Personal-Narrative-and-Digital-Storytelling.pdf>
- KOPPETT, K.; RITCHER, M. (2000). Use Storytelling to enliven and enlighten students. Consultado em [Dezembro, 2010] em <http://www.thetrainingworld.com/cgi-bin/library/jump.cgi?ID=12348>
- LAMBERT, J. (2010) The Digital Storytelling Cookbook. Berkeley, Digital Diner Press.
- MATTHEWS, G. (2008). *Digital Storytelling: Tips and Resources*. Consultado em [Novembro, 2010] em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI08167B.pdf>.
- MC DRURY, J., ALTERIO, M.G. (2003) Learning through Storytelling in Higher Education: Using Reflection and Experience to Improve Learning, London, Kogan Page.
- MEADOWS, D. (2003) Digital storytelling: Research-based practice in new media. Visual Communication.
- MILLER, C. H. (2004). Digital Storytelling – A creator’s Guide to Interactive Entertainment. Oxford: Focal Press.
- MIRANDA, G. R. (org.) (2009) Ensino Online e Aprendizagem Multimédia. Lisboa: Relógio D’Água.

- NEARY, M. (2010) Student as Producer: A Pedagogy for the Avant-Garde; or, how do revolutionary teachers teach? Consultado em [Janeiro, 2011] em <http://learningexchange.westminster.ac.uk/index.php/lej/article/viewFile/15/13>
- NUNEZ, A (2009) O Storytelling e a Fogueira Digital. Em: *Creative Learning Conference – Innovation MarketPlace. Matching New Business and New Learning*. Lisboa, Outubro de 2009, Associação Industrial Portuguesa, pp 52-59.
- OECD (2001) – Defining and selecting key competencies. Consultado em [Dezembro, 2010] em <http://www.oecd.org/dataoecd/47/61/35070367.pdf>
- OHLER, J. (2008). *Digital Storytelling in the Classroom – New Media Pathways to Literacy, Learning and Creativity*. California, Corwin Press.
- OHLER, J. (2010). *Assessing Digital Stories – New Media Narrative*. Consultado em [Dezembro, 2010] em <http://www.jasonohler.com/storytelling/assessment.cfm>
- PORTER, B (2004). *DigiTales: the art of telling digital stories*. Sedalia.
- PRENSKY, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–2. Consultado em [Janeiro, 2011] em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf>
- ROBIN B.R. Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom, «Theory Into Practice», 47, 2008, pp. 220–228.
- SACAVÉM, J. (2008) Uso de histórias digitais em contexto de formação Profissional. Consultado em [Dezembro, 2010] em [www.iefp.pt/%2Fformacao%2Fformadores%2Fformacao%2FOfertaFormadores%2FSeminarios%2FDocuments%2FContributo Portefolio Processo Aprendizagem Avaliacao%2Fbeneficios_digital_storytelling_formacao MULTISTORIAS 2009.pdf](http://www.iefp.pt/%2Fformacao%2Fformadores%2Fformacao%2FOfertaFormadores%2FSeminarios%2FDocuments%2FContributo%2FPortefolio%2FProcesso%2FAprendizagem%2FAvaliacao%2Fbeneficios_digital_storytelling_formacao_MULTISTORIAS_2009.pdf)
- SANDERS, J., (2009) Reflect 2.0: Using Digital Storytelling to Develop Reflective Learning by the Use of the Next Generation Technologies and Practices, JISC. Consultado em [Novembro, 2010] em <http://www.jisc.ac.uk/publications/documents/reflectfinalreport.aspx>

- UNESCO (2004) – Introduction to Life Skills. Consultado em [Dezembro, 2010] em http://portal.unesco.org/education/en//ev.php-URL_ID=36637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNICEF (2004) – Which Skills are life Skills? Consultado em [Dezembro, 2010] em http://www.unicef.org/lifeskills/index_whichskills.html
- UNIVERSITY OF WISCONSIN (2009) Digital Storytelling – Process Overview - Consultado em [Janeiro, 2011] em <https://academictech.doit.wisc.edu/ideas/digitalstorytelling/process>

ANEXOS

Anexo 1 - Nota de confidencialidade e participação voluntária

Compreendi que, ao assinar a ficha de inscrição, estou a dar o meu consentimento como participante voluntário no estudo de aplicação de Digital Storytelling em Contexto de Formação Profissional. Compreendi a natureza do estudo e que os riscos envolvidos são mínimos. Compreendi igualmente os benefícios potenciais que se podem retirar deste estudo. Estou ciente que os dados recolhidos serão tratados de forma bastante específica, pelo que não são necessários elementos de identificação, estando a confidencialidade garantida. Entendi também que tenho o direito de não participar no estudo e que a minha decisão de recusar a participação durante o estudo será respeitada.

Obrigado por participar no projeto Digital Storytelling em Contexto de Formação Profissional.

José Carlos Silva

Observações:

Questões ou sugestões acerca da sua participação nesse estudo poderão ser dirigidas ao investigador, José Carlos Silva (jcsilva@ua.pt ou (351) 96 8126978) ou ao orientador de Projeto, Prof. Dr. Fernando Ramos, Universidade de Aveiro (fernando.ramos@ua.pt)

Anexo 2 – Programa do Curso de Atendimento

PLANO DO CURSO

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO



Área de Formação:

341 Comércio

Modalidade de Formação:

Formação Contínua de Reciclagem / Atualização / Aperfeiçoamento

Duração:

30 horas



universidade de aveiro

Inserido no Projeto de Investigação Digital
Storytelling em Contexto de Formação Profissional

Outubro de 2011

FICHA TÉCNICA

Título: Programa do Curso – Técnicas de Atendimento

Autor: José Carlos Pinto Nogueira da Silva

Viseu, Outubro de 2011

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA	3
ÍNDICE	3
ENQUADRAMENTO.....	4
OBJECTIVO GERAL:.....	4
CORPO MODULAR E DURAÇÃO	5
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS / CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS	6
METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO	7
DESTINATÁRIOS:	7
PERFIL DO FORMADOR:.....	7
AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM:.....	7
PLANIFICAÇÃO DA FORMAÇÃO:.....	7
BIBLIOGRAFIA:.....	8

ENQUADRAMENTO

O Mundo organizacional possui um vasto leque de histórias, a partir das experiências e visões relacionadas aos acontecimentos diários internos e externos às empresas. Quando um profissional oferece um produto ou serviço a um cliente, expondo exemplos e narrando histórias, ele está utilizando uma técnica chamada Storytelling. Esta técnica utiliza as histórias e narrativas como instrumento de comunicação e educação, favorecendo o alcance de resultados.

A modalidade ancestral de transmissão de histórias é a inovadora forma de comunicação, que pode ser utilizada por qualquer profissional, em diversas situações como: Reuniões; conversas pessoais; apresentações; negociações ou vendas. O profissional pode envolver seus clientes, sua equipe, seus colaboradores e parceiros, através de uma forma agradável de comunicação. O poder das narrativas e histórias, na comunicação interna e externa, é o caminho eficaz para interagir, motivar, tornar-se próximo, ser empático e praticar a alteridade no mundo corporativo.

O fundamental é que a história seja verdadeira, para que público se identifique com a mesma. Este processo, muitas vezes, implica em uma espécie de autoanálise. A partir daí, qualquer ação criada deve estar impregnada desta história.

O curso que se propõe para exploração (Técnicas de Atendimento) aproveita o poder do Digital Storytelling, onde formador e formandos partilham histórias para transmitir conhecimentos, com o objetivo de motivar atitudes de sucesso similar a serem aplicadas a todas as operações e processos do Atendimento.

OBJECTIVO GERAL:

No final deste curso, pretende-se que o formando seja capaz de:

- Enumerar e caracterizar as principais qualidades de um atendedor profissional, reconhecendo a sua relevância no desempenho da função.
- Reconhecer a importância do atendimento na imagem da organização;
- Identificar e aferir as motivações / necessidades de cada cliente.
- Estruturar o processo de atendimento, aplicando as atitudes/comportamentos associados a cada etapa.

Paralelamente, através do recurso ao Digital Storytelling, prevê-se que os formandos

- Apliquem o conhecimento na criação de novas ideias, desenvolvendo produtos inovadores com recurso à tecnologia.
- Criem trabalhos originais, como forma de expressão pessoal ou de grupo
- Interajam, colaborem e partilhem o seu trabalho com os outros, através da utilização de diferentes media;
- Localizem, organizem, analisem, sintetizem e usem eticamente informação retirada de diversos media;
- Avaliem e validem fontes de informação e ferramentas digitais, face à sua apropriação às tarefas;
- Demonstrem uma perspetiva positiva do uso da tecnologia na colaboração, aprendizagem e produtividade;
- Seleccionem e usar aplicações de forma eficaz e eficiente.

CORPO MODULAR E DURAÇÃO

		Duração
Abertura / Apresentação		3
		
Unidade 1	O Mundo Organizacional	1,5
		
Unidade 2	O Sucesso Profissional	1,5
		
Unidade 3	O Comportamento na Relação Interpessoal	5
		
Unidade 4	Atendimento Presencial	6
		
Unidade 5	Atendimento Telefónico e Situações comuns ao atend. presencial	5
		
Unidade 6	Situações difíceis no atendimento	6
		
Encerramento		2
Duração Total		30

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS / CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Tema	Objetivos Específicos	Conteúdos Programáticos
Abertura	Proceder a uma avaliação Diagnóstica dos formandos.	
1. O Mundo Organizacional	Identificar a importância dos clientes internos e externos para a organização; Reconhecer o contributo do profissional do atendimento para a valorização da imagem e da cultura organizacional;	1. Empresa: missão, valores, cultura 2. A imagem da organização 3. O indivíduo na organização
2. O Sucesso Profissional	Enumerar e caracterizar as principais qualidades de um atendedor profissional, identificando factores de competência profissional e de comportamento ético que influenciam o seu desempenho;	1. A competência profissional <ul style="list-style-type: none"> • Inteligência Prática, social e emocional • Atitude, postura, autonomia, auto-confiança, auto estima, auto conhecimento, motivação, iniciativa • Empatia, flexibilidade, proactividade, responsabilidade 2. Comportamento ético-profissional <ul style="list-style-type: none"> • Princípios do comportamento ético • Erros éticos comuns
3. Comportamento nas Relações Interpessoais	Enumerar factores comportamentais determinantes no relacionamento interpessoal;	Tipos de comportamentos <ul style="list-style-type: none"> • Agressividade • Passividade • Manipulação • Assertividade
4. O Atendimento Presencial	Identificar e partilhar aspetos positivos e negativos no atendimento, bem como técnicas de atendimento presencial.	1. Arte de Saber Atender <ul style="list-style-type: none"> • Comunicação e Voz • A linguagem profissional • O Marketing Pessoal 2. O Atendimento Presencial <ul style="list-style-type: none"> • A apresentação • A expressão facial • A expressão corporal • Tiques Nervosos e Verbais 3. Princípios no atendimento <ul style="list-style-type: none"> • Da competência • Da legitimidade • Da disponibilidade • Da flexibilidade 4. Estratégias no atendimento <ul style="list-style-type: none"> • Verbais • Não verbais • Ambientais • Circunstanciais
5. O Atendimento Telefónico	Identificar e partilhar aspetos positivos e negativos no atendimento, bem como técnicas de atendimento telefónico.	1. Atendimento Telefónico <ul style="list-style-type: none"> • Regras para um bom atendimento telefónico • O que não fazer no atendimento telefónico • Preparar uma chamada telefónica

		<ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta ao telefone 2. Escolher as expressões certas 3. Formulação de perguntas <ul style="list-style-type: none"> • Abertas • Fechadas • Direccionadas • Perguntas a ser evitadas
1. Situações Difíceis no Atendimento	Identificar técnicas para lidar com clientes insatisfeitos e para gerir reclamações.	1. Problema VS Conflito 2. Como lidar com situações difíceis 3. Estratégias para lidar com um Cliente Insatisfeito
Encerramento	Avaliação Sumativa do Curso.	

METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO

- O desenvolvimento do curso vai permitir, para além dos objetivos previstos, documentar de que forma o Digital Storytelling, enquanto estratégia pedagógica, tem impacto na aprendizagem e retenção de informação, nomeadamente em contexto de formação profissional. Neste contexto, é proposta a utilização desta metodologia, através da criação de histórias pelo formador e pelos formandos, assumindo-se o digital storytelling como meio principal para a transmissão dos conteúdos deste curso.
- Ao longo do curso, em cada área temática abordada, os formandos contactarão com a metodologia, analisando criticamente as histórias digitais apresentadas, subordinadas ao tema do curso. Simultaneamente, vão aprender a criar as suas histórias digitais.

DESTINATÁRIOS:

- Activos, preferencialmente empregados, na área comercial ou que venham a desempenhar funções nesta área, e que pretendam a aquisição de competências na área do atendimento.

PERFIL DO FORMADOR:

- Para levar a cabo as atividades previstas ao longo do curso, o formador, para além de ter experiência profissional na área do curso em questão, deve ter conhecimentos prévios da metodologia de Digital Storytelling.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM:

- A avaliação do curso vai obedecer aos seguintes momentos:
 1. Avaliação Diagnóstica – No início do curso, com o objetivo de aferir os conhecimentos à partida
 2. Avaliação formativa – Ao longo do curso, e durante os diversos temas, os formandos são sujeitos à avaliação:
 - Da retenção da informação, imediatamente após o fim do tema;
 - Da qualidade do produto de digital storytelling concebido, sempre que as atividades desenvolvidas prevejam esta metodologia.
 3. Avaliação sumativa – Na última sessão, com o objetivo de verificar se os conteúdos foram bem transmitidos, e com reflexos na certificação dos formandos.

PLANIFICAÇÃO DA FORMAÇÃO:

- Duração total do curso: 30 horas presenciais, organizadas de acordo com a seguinte distribuição:
 - Sessões de 4 horas, das 19:30 às 23:30, excepto nos dois primeiros dias (sessões de 3 horas, das 19:30 às 23:30)

- Segundas, quartas e sextas-feiras
- Início do curso: 19 de Outubro de 2011
- Fim do curso: 4 de Novembro de 2011

CRONOGRAMA DA ACÇÃO DE FORMAÇÃO																											
Curso:		Técnicas de Atendimento										Data Início:		19-10-2011					Data Fim:		04-11-2011						
Cód. Acção:				Local de Realização:		Rua Miguel Bombarda, 28 - 3510-088 Viseu																					
		Outubro																									
		Sexta-Feira	Sábado	Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo		
	Hora \ Dia	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6		
	19:30						FS		FS			FS		FS		FS			FS		FS		FS				
	20:30						FS		FS			FS		FS		FS			FS		FS		FS				
	21:30						FS		FS			FS		FS		FS			FS		FS		FS				
	22:30						FS		FS			FS		FS		FS			FS		FS		FS				

Legenda:

FS

Formação em Sala

Feriado / Ponte / Fim de Semana

Formador:

José Carlos Pinto Nogueira da Silva

Legenda:	FS	Formação em Sala
		Feriado / Ponte / Fim de Semana

Formador:	José Carlos Pinto Nogueira da Silva
-----------	-------------------------------------

BIBLIOGRAFIA:

- Cascão, Amélia; Cascão, Arcindo (2000). Atendimento. Coimbra: CECOA
- Esperança, Eduardo (2000) Comunicação não verbal. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional
- Melro, Fernando (1991). Atendimento ao Público. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional
- Moreira, Isabel (2009) Excelência no Atendimento. Lisboa: Lidel.

Anexo 3 – Exemplo de Planos de Sessão



Sessão 1 - Abertura

Nesta sessão, os formandos vão conhecer-se entre si e vão conhecer os conteúdos do curso, bem como a metodologia de *Digital Storytelling* que será utilizada. Após uma demonstração de um caso prático de uma história digital, conhecem os elementos para uma boa história e exploram formas de descobrir histórias sobre si.

Tempo
(3 horas)

**Objetivos Específicos
(Técnicas de
Atendimento)**

- Apresentação dos conteúdos do curso
- Apresentação da metodologia formativa e sistema de avaliação
- Identificar os conhecimentos à partida do curso.

**Objetivos Específicos
(Digital Storytelling)**

- Demonstração de casos práticos de histórias digitais
- Apresentação dos elementos para uma boa história
- Ajudar os participantes a descobrir as suas histórias e a forma como as contar.

Avaliação

- Na primeira sessão não há lugar a avaliação.

Etapas

1. **Boas vindas e agradecimento** pela participação no projeto. Breve explicação dos conteúdos do curso, através da distribuição do programa do curso.

Handout: Programa do Curso.doc

2. Distribuir aos participantes um **teste diagnóstico**, e propor a sua realização em cerca de 15 minutos. Informar que o teste tem como objetivo identificar os conhecimentos à partida do curso, para melhor contextualizar os conteúdos seguintes.

Handout: Teste Diagnóstico.doc

3. **Contextualização da metodologia**, através de uma apresentação mais detalhada do formador ao grupo, através de um filme feito pelo próprio. O filme realça aspetos como: Quem sou eu? De onde venho? O que faço? O que gosto / não gosto de fazer? O que me trouxe até aqui? Através desta história de apresentação, o formador explica aos formandos a metodologia de trabalho em storytelling. Pretende-se que os formandos entendam que mais à frente neste curso vão criar histórias semelhantes.

4. Seguidamente o formador enuncia alguns aspetos sobre a metodologia, nomeadamente: Elementos de uma boa história. Mecânica de trabalho envolvida (digital). Vantagens ao nível da partilha de experiências e da aprendizagem. Competências a desenvolver. Software a utilizar e ferramentas úteis. Esta aspetos podem ser apresentados com a ajuda do handout.

Handout: Digital Storytelling – Contexto.ppt

5. **Explicação do sistema de avaliação**. Ao nível do sistema de avaliação, o formador deve referir que se vai proceder a uma: *Avaliação de conhecimentos* (no final de cada tema), com base nos conhecimentos transmitidos e experiências partilhadas; *Avaliação de reação* (no final do curso) sobre a qualidade do curso

6. **Atividade Storytelling** – Propor aos formandos que tragam uma fotografia (previamente). Uma a uma, as fotografias são dispostas na mesa e cada um escreve a história que hipoteticamente está por detrás daquela fotografia. O que se passou realmente? Uma fotografia de cada vez, cada formando conta a sua versão da história em voz alta. De

seguida, o dono da foto conta a verdadeira história. Neste exercício percebe-se que as fotografias tendem a ser muito pessoais e bons exercícios de memória. Vemos que a pessoa que é capaz de contar a história real é o dono da fotografia: apenas o storyteller sabe o que sentiu e o que se passou no contexto daquela foto.

7. **Importante** - Alguns participantes poderão ter dificuldades de expressão escrita. Se alguns participantes preferirem contar a sua história oralmente, não há problema. A escrita pode ajudar a cristalizar as ideias, mas não é a única forma. Alguns participantes podem apenas tomar notas, ou dizer por suas palavras (oralmente) ou então pedir ajuda a alguém para os ajudar a escrever

Handout: Atividade # 1 – A Minha Fotografia.doc



Sessão 2 – A cultura Organizacional e o Sucesso Profissional

Nesta sessão, os formandos abordam o primeiro tema do curso, identificando a cultura organizacional como garante da formação e desenvolvimento dos indivíduos dentro das organizações. No tema seguinte, identificam qualidades de carácter pessoal que permitam garantir o sucesso profissional, enunciando os princípios do comportamento ético e enumerando erros éticos comuns.

Nestes dois temas, visionam e analisam duas histórias digitais criadas pelo formador.

Tempo
(3 horas)

**Objetivos Específicos
(Técnicas de
Atendimento)**

- Identificar a cultura organizacional como garante da formação e desenvolvimento dos indivíduos dentro das organizações.
- Identificar qualidades de carácter pessoal que permitam garantir o sucesso profissional
- Enunciar os princípios do comportamento ético
- Enumerar erros éticos comuns

**Objetivos Específicos
(Digital Storytelling)**

- Demonstração de casos práticos de histórias digitais
- Análise de Histórias digitais

Avaliação

- Verificação de conhecimentos – tema 1.doc
- Verificação de Conhecimentos – tema 2

Etapas

8. **Introdução ao tema “A Cultura Organizacional”** e explanação dos objetivos previstos no mesmo (slide 3).

Apresentação: Tema 1 – O Mundo Organizacional.ppt

9. **Sugerir o visionamento da história “Três macacos, uma banana, e a Cultura da Organização”.**

Ficheiro: Três macacos, uma banana, e a Cultura da Organização.wmv

10. **Debate da história:** O formador deve levantar junto dos formandos a discussão sobre as conclusões desta história. Muitas vezes, as pessoas que estão a trabalhar numa determinada organização, tomam por corretas determinadas posturas e atitudes, mas que pouco ou nada se relacionam com a missão, objetivos ou estratégia da empresa. Esta história efetuou o paralelismo com os conceitos do papel do indivíduo na organização, realçados no resto da apresentação, para consolidação de conhecimentos.

Apresentação: Tema 1 – O Mundo Organizacional.ppt

11. **Reforço de ideias chave:** Para reforçar as ideias da história, o formador apresenta um conjunto de diapositivos onde se reforça: Definição de Missão, valores e cultura empresarial; expressão da imagem da organização; Cultura organizacional como o alicerce para a formação da identidade dos indivíduos nas organizações.

12. **Avaliação:** Distribuir a Ficha de Verificação de Conhecimentos – tema 1.doc

(proposta de intervalo)

13. **Introdução ao tema “O Sucesso Profissional”** e explanação dos objetivos previstos no mesmo (slide 3).

Apresentação: Tema 2 – O Sucesso Profissional.ppt

14. **Sugerir o visionamento da história “os limites do poder”.**

Ficheiro: Os limites do poder.wmv

15. **Debate da história:** Através desta história, relata-se um erro ético comum nas empresas – o abuso de poder. A personagem (Andreia) apesar de zelar por uma postura profissional exemplar, vai perdendo a resistência às pressões exercidas sobre o seu chefe, que exige cada vez mais, levando a certa altura à funcionária ter que escolher entre o trabalho e a sua vida pessoal. **Questões para debate:** Porque é que estas pressões aconteciam? Considera o comportamento do chefe de Andreia adequado? Que erro ético foi aqui cometido?
16. **Reforço de Ideias chave:** Quais são os princípios de um comportamento ético-profissional? (mostrar headlines); Mostrar exemplos de outros erros éticos que podem afetar um ambiente profissional.

Apresentação: Tema 2 – O Sucesso Profissional.ppt

17. **Avaliação:** Distribuir a Ficha de Verificação de Conhecimentos – tema 2.doc. Reservar 15 minutos para a resolução e comparar os resultados com os pares.

Distribuir igualmente a **Avaliação de Satisfação** referente às histórias visionadas na sessão.



Sessão 3 – O Comportamento nas Relações Interpessoais

Nesta sessão, os formandos abordam o terceiro tema do curso, identificando os diferentes tipos de comportamento e relacionando-os com a comunicação interpessoal, essencial para um bom atendimento. Paralelamente, vão analisar uma história digital e vão receber as primeiras orientações para escrita criativa, guionismo e storyboard, através da alteração do final da história que visionaram.

Tempo

(4 horas)

Objetivos Específicos (Técnicas de Atendimento)

- Identificar tipos de comportamento e relacioná-los com a comunicação interpessoal

Objetivos Específicos (Digital Storytelling)

- Reescrever um guião;
- Preparar um storyboard.

Avaliação

- Verificação de conhecimentos – tema 3.doc
- Avaliação de Satisfação – Tema 3.doc

Etapas

18. **Introdução ao tema “O Comportamento nas Relações Interpessoais”** e explanação dos objetivos previstos no mesmo (slide 3).

Apresentação: Tema 3 – O Comportamento nas Relações Interpessoais.ppt

19. **Sugerir o visionamento da história “Sim, Senhor!”.**

Ficheiro: Sim, Senhor!.wmv

20. **Debate da história:** O formador deve levantar junto dos formandos a discussão sobre as conclusões desta história. Sim Senhor é a história de um colega de trabalho que dizia sempre que sim todos os pedidos que lhe eram feitos pelos colegas; ele dizia sempre que sim quer quisesse ajudar ou não. A atitude passiva deste colaborador levou a uma saturação tal, que um dia simplesmente deixou de ajudar em qualquer circunstância, causando mau estar na empresa. A história reforça as consequências nefastas de um comportamento passivo. Questões aos formandos:
 - a. Qual é comportamento predominante deste funcionário?
 - b. Que tipo de comportamento deveria adotar?

21. **Reforço de Ideias chave:** Mostrar apresentação sobre as características de cada comportamento.

Apresentação: Tema 3 – O Comportamento nas Relações Interpessoais.ppt

- a. “O comportamento profissional deverá ser uma capa para todos os “problemas”, preconceitos e sentimentos.
- b. O papel do profissional é manter-se no comportamento assertivo, e, com esta atuação, gerar no interlocutor passivo e agressivo o comportamento assertivo.”

22. **Proposta de Atividade DST: Explicar aos formandos que vão agora trabalhar em pequenos grupos, alterando o final da história que viram no início da sessão.** Os formandos deverão reformular e recriar o final da história, neste caso, tendo a personagem principal adotado uma posição assertiva. O formador disponibiliza previamente os materiais (fotografias, imagens e sons) para adiantar o trabalho de pesquisa dos formandos. Estes terão principalmente que

reescrever o guião da parte final da história e transformar o respetivo *storyboard*.

Atividade 2 – Sim Senhor.doc

23. Explicar aos formandos a utilidade do guião e do storyboard. Informar que o Guião é a linha orientadora do tema do filme que estamos a criar, devendo, por isso, ser bem estruturado, em função da mensagem que se pretende transmitir. Distribuir o **Handout 1 – Dicas para a Construção de uma Narrativa.doc** e discutir estes tópicos com os formandos, na medida em que serão uma ajuda preciosa na altura de escrever o guião.
24. Explicar aos formandos que o storyboard tem como objetivo mostrar, no papel, qual é a imagem, ou texto, ou legenda, ou cenário, que vai ilustrar a mensagem que colocámos no guião. Ilustrar que através deste pré-planeamento das imagens e vídeos que vão utilizar, ajuda-nos a poupar tempo, quando chega a altura de recolher as imagens e vídeos. Distribuir o **Handout 2 – Modelo de Storyboard.doc**, identificando as áreas a preencher e qual o objetivo.



Sessão 4 – O Atendimento Presencial: Guionismo e Storyboard

Nesta sessão, os formandos começam por efetuar a avaliação de conhecimentos do tema anterior (Comportamento na Comunicação Interpessoal. Depois, neste tema, identificam as qualidades intrínsecas a um atendedor profissional; enumeram os princípios básicos do atendimento e identificam técnicas e estratégias de atendimento presencial. Simultaneamente, estes conceitos serão transmitidos numa lógica de partilha de experiências dos formandos, na medida em que estes vão criar o seu projeto de *digital storytelling*, onde terão que contar a sua história digital, relacionada com esta temática.

Tempo
(4 horas)

**Objetivos Específicos
(Técnicas de
Atendimento)**

- Identificar as qualidades intrínsecas a um atendedor profissional
- Afirmar a importância do marketing pessoal para o profissional do atendimento
- Enumerar os princípios básicos do atendimento
- Identificar técnicas e estratégias de atendimento presencial

**Objetivos Específicos
(Digital Storytelling)**

- Escrever um Guião
- Preparar um Storyboard;
- Recolher e preparar media (imagem, vídeo, música, narração);
- Editar e concluir um filme.
- Exibição e debate das Histórias concluídas;

Avaliação

- Verificação de conhecimentos – tema 3.doc
- Avaliação de

Etapas

25. Conclusão do tema 3, através de uma avaliação de conhecimentos e da avaliação de reação sobre a atividade que desenvolveram na sessão anterior (30 minutos). Comunicação oral de resultados.

26. **Introdução ao tema “O atendimento presencial”** e explanação dos objetivos previstos no mesmo (slide 3).

Apresentação: Tema 4 – O Atendimento Presencial.ppt

27. Reforço de Ideias chave:

- a. Os aspetos essenciais do atendimento presencial: Apresentação pessoal; Expressão facial; Tom e volume da voz; Expressão corporal; Vocabulário simples.
- b. As estratégias no atendimento poderão ser Estratégias verbais; Estratégias não verbais; Estratégia ambientais; Estratégias circunstanciais.
- c. De realçar ainda as regras de etiqueta: acolhimento, precedência, pontualidade...

28. **Atividade DST** - É sugerido aos formandos que se coloquem na posição de clientes, lembrando-se de uma visita a uma empresa da mesma área de negócio ou semelhante à sua, que lhe marcou por qualquer um destes motivos:

- a. Postura ou aparência descuidada do atendedor;
- b. Uma boa experiência, devido à cortesia, atenção prestada ou características pessoais do atendedor;

Com está na posição de cliente, deve recordar-se de tudo o que se passou e elaborar um filme que conte essa experiência.

29. O filme deverá responder às seguintes questões:

- a. Que perspetivas criou ao ver o seu trabalho do outro lado?
- b. Como foi tratado?
- c. O que é que correu bem?
- d. O que é que poderia ter corrido melhor?
- e. Que perceção criou que virá a ter um impacto positivo na forma de desempenhar as suas funções?

30. Sugerir aos formandos que se reúnam em grupos de dois para concretizar a tarefa. Assim, os grupos poderão escolher uma de duas histórias possíveis para desenvolver.
31. Reservar o restante tempo da sessão ainda disponível para ajudar os formandos na escrita do guião e na elaboração do *storyboard*, de acordo com as indicações e documentação de apoio distribuída na sessão anterior.
32. Recordar aos formandos os elementos de uma boa história, de acordo com a apresentação disponibilizada na primeira sessão.



Sessão 5 – O Atendimento Presencial: Recolha e Preparação de *Media*

Nesta sessão, os formandos dão continuidade aos projetos iniciados na sessão anterior. Depois de escreverem o guião e com a ajuda do storyboard da sua história, nesta sessão vão recolher/ todos os conteúdos multimédia que precisam para a conclusão do projeto, desde: recolha/captação de imagem / vídeo; utilização de bancos de imagens da web; seleção e recolha de música de fundo; gravação da narração.

IMPORTANTE: A partir desta sessão é necessário laboratório multimédia equipado, material de gravação e acesso à Internet. É conveniente verificar se todos os computadores já têm o software necessário instalado (MovieMaker, PhotoGallery e Audacity), evitando assim perdas de tempo com a instalação.

Tempo

(4 horas)

Objetivos Específicos (Técnicas de

Atendimento)

- Identificar as qualidades intrínsecas a um atendedor profissional
- Afirmar a importância do marketing pessoal para o profissional do atendimento
- Enumerar os princípios básicos do atendimento
- Identificar técnicas e estratégias de atendimento presencial

Objetivos Específicos (Digital Storytelling)

- Recolher e preparar media (imagem, vídeo, música, narração);

Avaliação

- Nesta sessão não existem momentos de avaliação.

Etapas

33. **Recolha de Imagem:** disponibilizar a câmara fotográfica, a câmara de vídeo e os computadores com acesso à internet para iniciar a recolha / captação de imagem.
 - a. Caso os formandos prefiram o acesso à Internet, disponibilizar informação sobre bancos de imagens de utilização livre, salvaguardando assim a utilização indevida de imagens com direitos de autor (ex: www.sxc.hu)
34. **Preparação de imagem:** Para a edição de imagem (se necessário, por exemplo, para recortar áreas indesejadas) utiliza-se o Windows PhotoGallery. Informar os formandos que esta aplicação permite ainda outras edições (ajudar cor, nitidez, tonalidade, se necessário).
35. **Música de Fundo:** indicar aos formandos que acessem à página <http://live.freeplaymusic.com> Indicar que, como se trata de um acervo de música de acesso livre, sem direitos de autor, todas as composições poderão ser descarregadas e utilizadas livremente. Permitir algum tempo para que os formandos escolham a(s) música(s) que pretendem para o fundo do seu filme.
36. **Preparar a narração:** No Audacity, abrir um novo projeto e gravar a narração. Relembrar que previamente o guião deve ser impresso num tipo de letra e tamanho que nos permita uma leitura fácil, rápida e sem erros. Ao efetuar a gravação, deve tomar-se atenção, simultaneamente, às alterações de volume, a conjugação de graves e agudos, a gestão inteligente das pausas tudo isto com o objetivo de fazer a mensagem passar sem distorções. Sugerir aos formandos que gravem as vezes que forem necessárias, até atingirem o que acharem ideal. Se necessário, editar o clip de som, para corrigir volumes e/ou eliminar secções indesejadas.

Guia de Direitos de Autor.doc

Licenças Creative Commons – Teresa Nobre.pdf

Guia de Edição Audio com Audacity.doc



Sessão 6 – O Atendimento Presencial: Editar e Finalizar a História

Nesta sessão, os formandos dão continuidade aos projetos iniciados na sessão anterior. Depois de escrever o guião, criar o *storyboard* e recolher todos conteúdos que precisam, os formandos vão criar a sequência de conteúdos no software de edição vídeo, adicionar a narração, efeitos especiais, transições e música de fundo.

Tempo

(4 horas)

Etapas

37. Distribuir o handout sobre a aplicação de edição vídeo e explicar nos primeiros 15 minutos o ambiente da aplicação.

[Guia de Edição Vídeo com Movie Maker.doc](#)

Objetivos Específicos (Técnicas de Atendimento)

- Identificar as qualidades intrínsecas a um atendedor profissional
- Afirmar a importância do marketing pessoal para o profissional do atendimento
- Enumerar os princípios básicos do atendimento
- Identificar técnicas e estratégias de atendimento presencial

38. No **Movie Maker**, abrir um novo projeto e importar as imagens e vídeos. Usar a funcionalidade Editar para **ajudar a duração de cada clip**. Poderão ajustar a duração das imagens uma a uma ou poderá ser feito a todas ao mesmo tempo (usando a tecla shift)

39. **Importar a narração** através do menu inserir > narração. Esta vai aparecer diretamente na timeline.

40. Adicionar um **título no início** do filme, com o nome do mesmo e dos autores. (Usar o separador títulos)

41. Adicionar **transições** entre as *frames* e efeitos de vídeo, para tornar o vídeo mais interessante.

42. Adicionar a **música de fundo**, previamente selecionada.

Objetivos Específicos (Digital Storytelling)

- Editar e concluir um filme.
- Exibição e debate das Histórias concluídas;

43. **Concluir o filme:** no separador “Partilhar”, escolher a opção “Guardar Filme” e escolher a definição recomendada “Para Computador”. Poderão ainda escolher outro método de distribuição (diretamente para a web, através do youtube ou vimeo, por exemplo).

44. **Discussão dos resultados:** Permitir aos formandos que partilhem o produto final com o resto do grupo. É igualmente interessante que os restantes grupos tenham acesso aos storyboards que estiveram na origem. Assim, para além da discussão da história em si, poderão igualmente debater o processo por detrás da mesma, até chegarmos ao produto final. O formador, com base nas notas que tira na Avaliação de projetos, deve comunicar os resultados e indicar áreas de melhoria de cada grupo.

Avaliação

- Avaliação de Projetos
DST.xlsx



Sessão 7 – O Atendimento Telefónico

Nesta sessão, os formandos entram no quinto tema do curso, identificando as regras para um bom atendimento telefónico e as expressões verbais adequadas para cada situação. Neste contexto, assistem a uma história digital que revela alguns comportamentos a tomar no atendimento telefónico.

Tempo
(4 horas)

**Objetivos Específicos
(Técnicas de
Atendimento)**

- Identificar as regras para um bom atendimento telefónico
- Identificar expressões verbais adequadas para cada situação
- Formular Correctamente questões de acordo com as pretensões do cliente

**Objetivos Específicos
(Digital Storytelling)**

- Analisar histórias digitais;

Avaliação

- Avaliação de Satisfação – Tema 5
- Verificação de Conhecimentos – Tema 5

Etapas

45. Conclusão do tema 4, através de uma avaliação de conhecimentos e da avaliação de reação sobre a atividade que desenvolveram na sessão anterior (30 minutos). Comunicação oral de resultados.

46. **Introdução ao tema “O atendimento Telefónico”** e explanação dos objetivos previstos no mesmo (slide 3).

[Apresentação: Tema 5 – O Atendimento Telefónico.ppt](#)

47. Apresentação da História O Disco Riscado.

[Vídeo: O Disco Riscado.wmv](#)

- a. Em O Disco Riscado é relatado um episódio que se passou quando o formador, nos seus primeiros anos de experiência profissional, atendeu desastrosamente uma chamada. A história relata como é que se deu a volta à situação, tendo o atendedor percebido no final a quantidade de erros que tinha cometido, expressões que não deveria ter utilizado, perguntas que deveria ter feito de outra forma, e algumas técnicas para o atendimento de excelência.

48. Promover debate sobre a história:

- a. Quais os erros cometidos no primeiro atendimento?
b. Quais as qualidades evidenciadas no segundo atendimento?
c. Porque é que o cliente estava irritado no segundo telefonema?

49. Reforço de ideias chave:

- a. Os conceitos abordados podem ser reforçados com uma apresentação elaborada pelo formador.

50. Avaliação

- a. Distribuir Ficha de Verificação de Conhecimentos e Avaliação de Satisfação.



Sessão 8 – Situações Difíceis no Atendimento / Encerramento

Este é o último tema do curso. Neste tema, os formandos devem identificar as características comportamentais essenciais para o atendedor lidar com uma situação difícil e explicar estratégias para lidar com uma reclamação ou um cliente insatisfeito. Vão ainda relatar através de uma história digital a sua experiência de como lidaram com um cliente insatisfeito.

Tempo

(4 horas)

Objetivos Específicos (Técnicas de Atendimento)

- Identificar as características comportamentais essenciais para o atendedor lidar com uma situação difícil
- Explicar estratégias para lidar com uma reclamação ou um cliente insatisfeito

Avaliação

- Avaliação Sumativa

Etapas

51. **Introdução ao tema “Situações Difíceis no Atendimento”** e explanação dos objetivos previstos no mesmo (slide 3).

Apresentação: Tema 6 – Situações Difíceis no Atendimento.ppt

52. Informar os formandos que as situações difíceis no atendimento podem gerar problemas ou conflitos: explicar a diferença entre os dois;

53. Identificar características que o atendedor deve ter no momento em que lida com uma situação difícil:
- a. Ex: ser simpático; manter a calma; controlar as emoções; escutar ativamente, ser objetivo, etc...

54. Estratégias / Transformar problemas em soluções:
- a. Ouvir o que o interlocutor tem a dizer
 - b. Valorizar a situação
 - c. Organizar as informações
 - d. Agilidade na resolução da situação

55. Atividade (DIGITAL STORYTELLING):
- a. Os formandos deverão contar uma história de como lidaram com um cliente insatisfeito, seguindo sensivelmente a seguinte ordem de ideias/acontecimentos:
 - i. O que esteve na origem do problema?
 - ii. O que foi feito para o resolver?
 - iii. O cliente, atualmente é um cliente satisfeito?
 - b. Para isso os formandos deverão seguir toda a sequência de produção em DST, desde a conceção da ideia até à edição final e exibição ao público. Pode ser feito em pares.

56. Avaliação

- a. Distribuir Avaliação Sumativa e Correção da Mesma.

Anexo 4 – Guiões de Atividades DST

ACTIVIDADE # 1

A MINHA FOTOGRAFIA

OBJECTIVO DA ACTIVIDADE	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conhecer cada um dos elementos ao grupo de formação, através de uma fotografia.• Neste exercício percebe-se que as fotografias tendem a ser muito pessoais e bons exercícios de memória. Vemos que a pessoa que é capaz de contar a história real é o dono da fotografia: apenas o storyteller sabe o que sentiu e o que se passou no contexto daquela foto.
IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none">• Antes da sessão de formação, solicitar aos formandos que tragam uma fotografia impressa, que tenha uma história para contar.• Duração estimada: 2 horas <p>Alguns participantes poderão ter dificuldades de expressão escrita. Se alguns participantes preferirem contar a sua história oralmente, não há problema. A escrita pode ajudar a cristalizar as ideias, mas não é a única forma. Alguns participantes podem apenas tomar notas, ou dizer por suas palavras (oralmente) ou então pedir ajuda a alguém para os ajudar a escrever.</p>
PROCEDIMENTOS	<ol style="list-style-type: none">1. Os formandos devem trazer previamente uma fotografia deles. Uma a uma, as fotografias são dispostas na mesa e cada um escreve a história que hipoteticamente está por detrás daquela fotografia.2. O que se passou realmente? Uma fotografia de cada vez, cada formando conta a sua versão da história em voz alta. De seguida, o dono da foto conta a verdadeira história.

ACTIVIDADE # 2

Sim, Senhor!

OBJECTIVO DA
ACTIVIDADE

- Reformular o final de uma história, reescrevendo o seu guião.

“Sim Senhor” é a história de um colega de trabalho que dizia sempre que sim todos os pedidos que lhe eram feitos pelos colegas; ele dizia sempre que sim quer quisesse ajudar ou não. A atitude passiva deste colaborador levou a uma saturação tal, que um dia simplesmente deixou de ajudar em qualquer circunstância, causando mau estar na empresa. A história reforça as consequências nefastas de um comportamento passivo. A sua tarefa é reescrever o guião, tendo o “Pedro” (a personagem da história) adotado uma atitude assertiva.

//////////////////// **GUIÃO ORIGINAL** //////////////////////

Existem pessoas que por não conseguirem ser assertivas e por receio de magoar ou afastar quem gostam ou dependem, acabam por deixar-se pelo desejo ou objetivo do outro sem confronto, tornando-se passivos aos desejos alheios. Fazem isso por muito tempo até que chega um momento em que simplesmente não aguentam mais, não tendo outra solução senão tomar atitudes de afastamento.

O Pedro foi um desses casos.

O Pedro trabalhava nuns escritórios de advogados mesmo à frente do meu local de trabalho. Era habitual encontrarmo-nos no café, mas a sua permanência era sempre fugidia. O Pedro tinha sempre muito trabalho para fazer, e estava sempre sob grande pressão. Algo que inicialmente não percebia, dado que os colegas de trabalho tinham sempre um ar mais descontraído.

O Pedro queria causar boa impressão. Aos colegas e aos superiores. Por isso dizia sempre que sim. Sempre que alguém lhe pedia alguma coisa, ele prontificava-se a ajudar. Todos viam aqui uma excelente faceta do Pedro, sempre disponível para ajudar... e até retribuía com elogios... O problema é que de tanto querer causar boa impressão, ao ajudar os seus colegas, deixava as suas tarefas para trás... Não querendo desiludir os seus superiores, vários dias da semana o Pedro trabalhava até mais tarde... os colegas continuavam a pedir-lhe favores... e como não conseguia dizer não, Pedro sucumbia à vontade de todos...

Não conseguindo dar conta de todo o trabalho, os seus superiores começaram a não ver produtividade no Pedro... Pouco a pouco a situação inverteu-se... Pedro, ameaçado pela imagem negativa que causara, rapidamente deixou de dizer que sim a tudo o que os colegas pediam... Em qualquer circunstância. Os colegas não compreendiam, e Pedro não conseguia explicar. Os colegas afastaram-se e os chefes já não confiavam no trabalho dele. Pedro estava só.

//////////////////////////////////// O SEU GUIÃO //////////////////////////////////////

ACTIVIDADE # 3

EU, CLIENTE

OBJECTIVO DA ACTIVIDADE	<ul style="list-style-type: none"> Partilha de experiências de situações de atendimento, sob forma de histórias digitais. Reflexão crítica sobre as diferentes tomadas de atitude e as posturas adotadas em situações de atendimento.
IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> Estrutura dos Grupos: dois elementos. Duração estimada: 3,5 horas

PROCEDIMENTOS	<p>Coloque-se na posição de cliente, e tente lembrar-se de uma visita a uma empresa da mesma área de negócio ou semelhante à sua, que lhe marcou por qualquer um destes motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Postura ou aparência descuidada do atendedor; Uma boa experiência, devido à cortesia, atenção prestada ou características pessoais do atendedor; <p>Com está na posição de cliente, faz tudo o que um cliente faria. Recorda-se de tudo o que se passou? Então elabore um filme que conte essa experiência.</p> <p>Tente incluir as respostas às seguintes questões, no seu filme:</p> <ul style="list-style-type: none"> Que perspectivas criou ao ver o seu trabalho do outro lado? Como foi tratado? O que é que correu bem? O que e que poderia ter corrido melhor? Que percepção criou e que teve impacto positivo na forma de desempenhar as suas funções? <p>Reflicta sobre os aspectos seguintes, antes de contar a sua história:</p>						
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%; padding: 10px;">Onde é que a história decorreu... ESPAÇO</td> <td style="width: 33%; padding: 10px;">Quem estava envolvido... PERSONAGENS</td> <td style="width: 33%; padding: 10px;">Qual foi o dilema ou o PROBLEMA a resolver?</td> </tr> <tr> <td style="width: 33%; padding: 10px;">O que foi feito para resolver o problema... ACÇÃO</td> <td style="width: 33%; padding: 10px;">Que reacções ou SENTIMENTOS estavam envolvidos?</td> <td style="width: 33%; padding: 10px;">Que MUDANÇAS aconteceram ou o que aprendeu?</td> </tr> </table>	Onde é que a história decorreu... ESPAÇO	Quem estava envolvido... PERSONAGENS	Qual foi o dilema ou o PROBLEMA a resolver?	O que foi feito para resolver o problema... ACÇÃO	Que reacções ou SENTIMENTOS estavam envolvidos?	Que MUDANÇAS aconteceram ou o que aprendeu?
Onde é que a história decorreu... ESPAÇO	Quem estava envolvido... PERSONAGENS	Qual foi o dilema ou o PROBLEMA a resolver?					
O que foi feito para resolver o problema... ACÇÃO	Que reacções ou SENTIMENTOS estavam envolvidos?	Que MUDANÇAS aconteceram ou o que aprendeu?					

Guião

Projecto: _____

Autores: _____

Data: ____/____/____

Storyboard

Projecto: _____

Data: ____/____/____

Autores: _____

Imagem

Narração

Imagem

Narração

Imagem

Narração

Narração	Imagem	Narração	Imagem	Narração	Imagem
Narração	Imagem	Narração	Imagem	Narração	Imagem
Narração	Imagem	Narração	Imagem	Narração	Imagem
Narração	Imagem	Narração	Imagem	Narração	Imagem

ACTIVIDADE # 4

COMO LIDEI COM UMA RECLAMAÇÃO

OBJECTIVO DA ACTIVIDADE	<ul style="list-style-type: none"> Partilha de experiências de situações difíceis no atendimento, sob forma de histórias digitais. Reflexão crítica sobre as diferentes tomadas de atitude e as posturas adoptadas em situações difíceis (ex.: reclamações)
IMPORTANTE	<ul style="list-style-type: none"> Estrutura dos Grupos: dois elementos. Duração estimada: 3,5 horas

PROCEDIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> Recorda-se de alguma situação em que teve que lidar com um cliente insatisfeito? <ul style="list-style-type: none"> O que esteve na origem do problema? O que foi feito para o resolver? O cliente, actualmente é um cliente satisfeito? <p>Transforme os envolvidos no episódio em personagens fictícias e de seguida escreva uma história, que mostre de que forma este episódio contribuiu para a sua evolução, enquanto profissional de atendimento.</p> 3. Elaborar o guião e o storyboard do filme. 4. Gravar a narração com recurso ao software Audacity e gravar na pasta do projecto. 5. Juntar todos os elementos (fotografias e narração) com recurso ao Windows Live Movie Maker. 		
	Reflicta sobre os aspectos seguintes, antes de contar a sua história:		
	<p>Onde é que a história decorreu... ESPAÇO</p>	<p>Quem estava envolvido... PERSONAGENS</p>	<p>Qual foi o dilema ou o PROBLEMA a resolver?</p>
	<p>O que foi feito para resolver o problema... ACÇÃO</p>	<p>Que reacções ou SENTIMENTOS estavam envolvidos?</p>	<p>Que MUDANÇAS aconteceram ou o que aprendeu?</p>

Anexo 5 – Guia Essencial sobre DST

Storytelling

Em contexto de Formação Profissional

José Carlos Silva :: Outubro de 2011

storytelling || formação profissional

DIGITAL STORYTELLING



Oral Storytelling

+



Digital

=

Histórias Digitais com
Música, Som, Imagem e **a sua Voz**

storytelling || formação profissional

CONTE A SUA HISTÓRIA

■ A História é iminentemente visual mas pode incluir:

- Narrativa na primeira pessoa
- Voz (previamente gravada)
- Slides de Texto
- Entrevistas
- Imagens estáticas
- Grafismos, símbolos
- Clips de Vídeo
- Música
- Efeitos de som
- Transições

storytelling || formação profissional

ELEMENTOS DE UMA BOA HISTÓRIA

POINT OF VIEW

- a) Definir um objectivo e mantê-lo do início ao fim
- b) Áudio, Grafismos, vocabulário, adequados ao público-alvo

DRAMATIC QUESTION

- a) O conteúdo cativa?
- b) A história evolui com surpresas diferentes as expectativas iniciais?

SCRIPT / VOICE

- a) Uso correcto do vocabulário e diferentes perspectivas críticas
- b) A narração ouve-se bem do início ao fim?
- c) O ritmo da voz e música são adequados à história?

GESTÃO DAS EMOÇÕES

- A) Os espectadores tendem a preocupar-se com a história / personagem?
- b) As imagens usadas criam atmosferas apropriadas para cada parte da história?
- c) Há exagero nos detalhes? Parece muito curta ou comprida?

CREDITS

- a) Todas as pessoas, organizações, ideias, estão devidamente referenciadas?

storytelling || formação profissional

OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

- Apelo a estilos de aprendizagem diversificados;
- Gerar interesse e motivação para capacidade do digital;
- Capitalizar a criatividade dos formandos, na medida em que pesquisam e contam histórias sobre si mesmas;
- Partilha de trabalhos para discussão por terceiros



storytelling || formação profissional

OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

- Ajudar os formandos a:
 - Analisar e sintetizar grandes quantidades de informação
 - Desenvolver capacidades comunicacionais, através da colocação de questões, expressar opiniões, construir narrativas e escrever para uma audiência
 - Desenvolver a literacia digital, através da exploração de software que combina áudio, texto, vídeo e imagens.



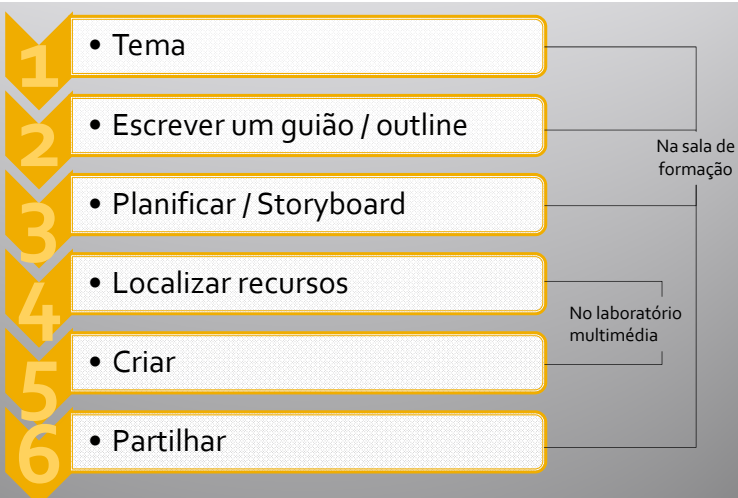
storytelling || formação profissional

OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

- Os formandos irão:
 - Criar narrativas
 - Desenvolver técnicas de storytelling: storyboarding, guionismo...
 - Partilhar e avaliar em grupo o trabalho desenvolvido
 - Trabalhar em grupo e individualmente nas suas histórias

storytelling || formação profissional

6 ETAPAS



storytelling || formação profissional

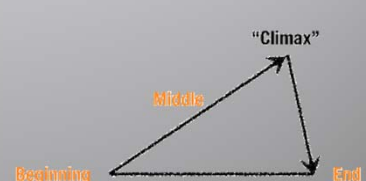
FASE 1

1. TEMA PARA A HISTÓRIA

PRÉ PRODUÇÃO

Deve conter elementos como:

- Início
- Problema
- Alterações
- Solução /Clímax
- Fim



narrativas | personagens | emoções

storytelling || formação profissional

FASE 1

NARRATIVAS PESSOAIS

PRÉ PRODUÇÃO

- Histórias sobre memórias
- Histórias sobre um evento marcante na nossa vida
- Histórias de aventura
- Histórias sobre objectivos atingidos
- Histórias sobre locais que nos marcaram
- Histórias sobre o que fazemos
- Histórias de amor e de descoberta

storytelling || formação profissional


FASE 1

2. ESCREVER UM GUIÃO

**PRÉ
PRODUÇÃO**

O que é que eu vou contar?

Como é que eu vou organizar a minha história?



storytelling || formação profissional


FASE 1

3. PLANIFICAR / STORYBOARD

**PRÉ
PRODUÇÃO**

Fazer o Storyboard é essencial...

1. Escreva um pequeno guião da sua história
2. Pense no tempo. Se vamos criar uma história com 2-3 min, temos que escolher bem as palavras.
3. Imprima o guião e indique onde é que devem ser mostradas as fotos. Indique a duração aproximada de cada imagem em segundos.



storytelling || formação profissional

FASE 1

3. PLANIFICAR / STORYBOARD

PRÉ
PRODUÇÃO

PÁGINA:	DATA:	NOME DO PROJECTO:	AUTOR(ES):
DESCRIÇÃO DA FRAME / EVENTO		LISTA DE CONTEÚDOS MEDIA:	

NARRAÇÃO:

--	--	--

NARRAÇÃO:

storytelling || formação profissional

FASE 1

O FIO CONDUTOR DA HISTÓRIA...

PRÉ
PRODUÇÃO

Era uma vez...
Todos os dias eu...
Mas naquele dia...
Por causa disso...
Por conseguinte...
Até que finalmente...
Desde então eu...
A moral da história é...

storytelling formação profissional	
FASE 1	4. LOCALIZAR RECURSOS
PRÉ PRODUÇÃO	VIDEO <ul style="list-style-type: none">• Posso gravar ou incluir alguns excertos de vídeo na história? IMAGEM <ul style="list-style-type: none">• Onde posso encontrar imagens?• Que imagens é que vou incluir? MÚSICA <ul style="list-style-type: none">• Que melhor música reflecte o estado de espírito da história?<ul style="list-style-type: none">• Posso usá-la, legalmente?

storytelling formação profissional	
FASE 1	4. LOCALIZAR RECURSOS
PRÉ PRODUÇÃO	<ul style="list-style-type: none">▪ Uma história digital com 2-3 minutos não deve incluir mais que 20-25 imagens▪ Prepare uma pasta no seu computador para todo o material recolhido.▪ Recursos online: <hr/> IMAGEM <ul style="list-style-type: none">▪ www.sxc.hu▪ www.flickr.com SOM <ul style="list-style-type: none">▪ live.freeplaymusic.com


storytelling || formação profissional

FASE 2

TOOLBOX

PRODUÇÃO

- Processador de Texto
- Editor de Imagem
- Software de Produção
- Câmara Digital
- Scanner
- Impressora
- Microfone
- Altifalantes



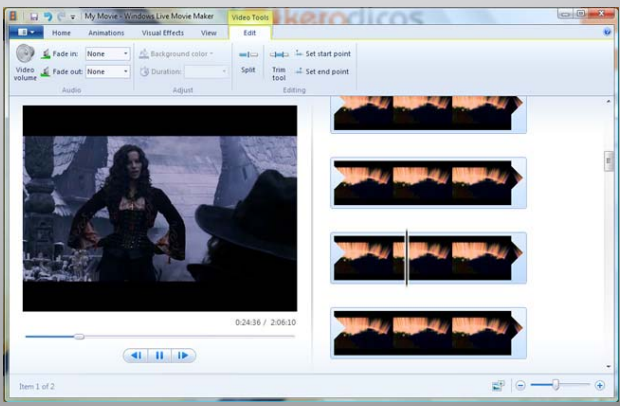
storytelling || formação profissional

FASE 2


TOOLBOX

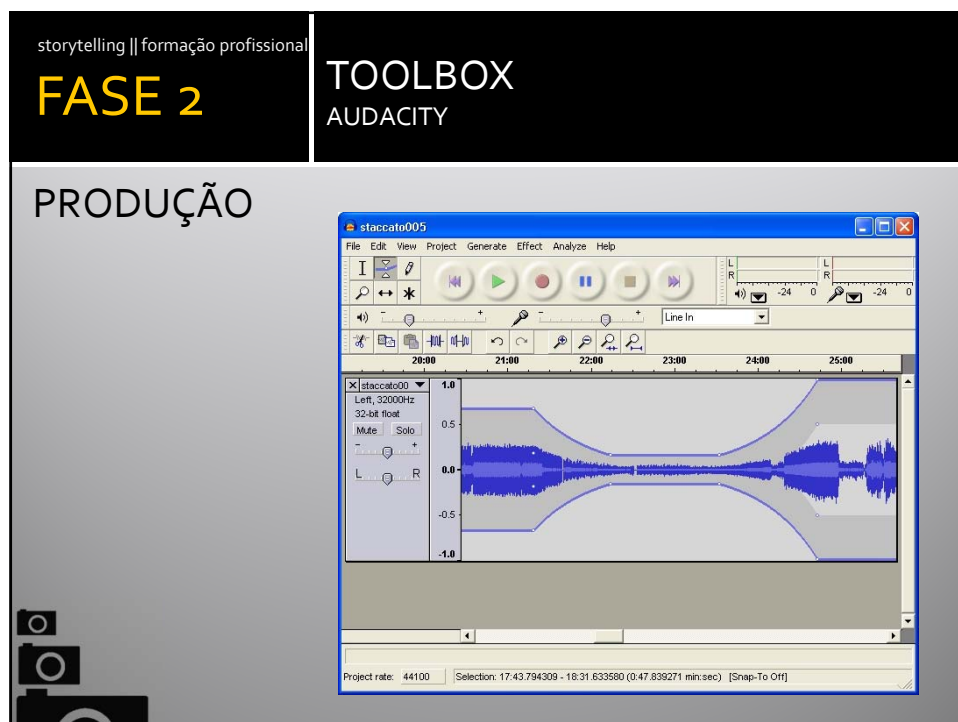
WINDOWS LIVE MOVIE MAKER

PRODUÇÃO



Item 1 of 2





storytelling || formação profissional

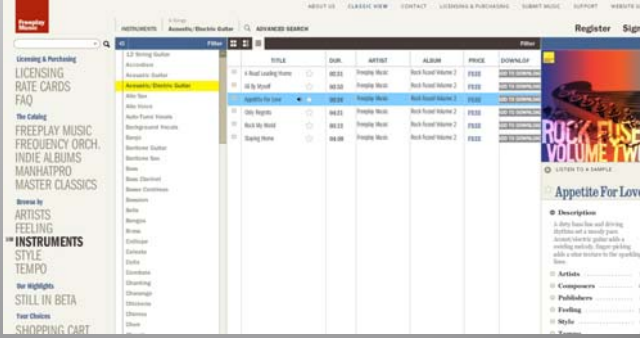
FASE 2

TOOLBOX

FREE PLAY MUSIC

PRODUÇÃO

■ LIVE.FREEPLAYMUSIC.COM



storytelling || formação profissional

FASE 2

5. CRIAR

PRODUÇÃO


Adicione conteúdos à narrativa

- Vídeo, imagens
- Devem ser ordenadas de acordo com o storyboard


Adicione títulos

- Título de Abertura, legendas nas imagens, durante a história, etc...

storytelling formação profissional	5. CRIAR
FASE 2	
PRODUÇÃO	Transições e Efeitos visuais <ul style="list-style-type: none">▪ O seu uso ponderado ajuda na criação de impacto visual, de acordo com as ideias que se pretende transmitir.



storytelling formação profissional	5. CRIAR
FASE 2	
PRODUÇÃO	Gravar a narração: <hr/> <p>Deve ser feita com vista à sua conjugação com os efeitos de som e música de fundo.</p> <p>A gravação deve ser testada, para evitar erros de oralidade.</p> Sincronizar <hr/> <p>Conjugar as imagens com a música, a narração e os efeitos visuais</p>




storytelling || formação profissional

FASE 2

6. FINALIZAR, APRESENTAR, DISTRIBUIR

PRODUÇÃO


1. **Rever todo o conteúdo;**
2. **Exportar**
O filme pode ser visto independentemente do software em que foi criado
3. **Apresentar**
Na sessão de formação
Em família
Na comunidade
4. **Distribuir**
Gravação DVD
Repositório WEB



storytelling || formação profissional

AVALIAÇÃO E FEEDBACK

1. Auto e Hetero avaliação constante;
2. Critérios de avaliação criados em torno de todo o processo de concepção da história.



storytelling || formação profissional

DESAFIOS

1. Distribuição do Tempo
 1. Mais Storytelling ou mais formação?
2. Problemas Técnicos
3. Pode tornar-se competitivo?
4. Questões de privacidade pessoal
5. Violação de direitos de autor



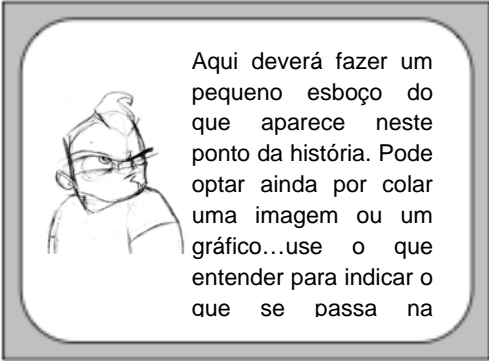

storytelling || formação profissional



DICAS PARA O FORMADOR

1. Familiarizar-se com a tecnologia primeiro
2. Juntar formandos em grupo para criar uma história em conjunto
3. Manter as narrativas curtas
4. Alunos devem criticar as nossas demos
5. Criar sempre backup no final das sessões



Anexo 6 – *Template* de Storyboard

PÁGINA:	DATA:	NOME DO PROJECTO:	AUTOR(ES):
 <p>Aqui deverá fazer um pequeno esboço do que aparece neste ponto da história. Pode optar ainda por colar uma imagem ou um gráfico...use o que entender para indicar o que se passa na</p>		DESCRIÇÃO DA FRAME / EVENTO Aqui deve descrever: <ul style="list-style-type: none"> • O que vai aparecer no ecrã (imagem, clip de vídeo, desenho ou qualquer outro elemento visual) • O que é que vai ser escutado (música, narrativa ou som?) • Os seus comentários sobre o que pretende comunicar, a mensagem que pretende transmitir neste ponto... 	LISTA DE CONTEÚDOS MEDIA: <p>Aqui deve especificar, sob forma de lista, todos os elementos multimédia que necessita; isto vai ajuda-lo a reunir os materiais antes de partir para a edição da história. Servirá ainda de “organização” das suas fontes, para efeitos de copyright...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música, sons, narrações... • Imagens, grafismos, diagramas... • Clips de Vídeo... • Texto, títulos, transições...
NARRAÇÃO: Aqui descreve a narrativa.			
			
NARRAÇÃO:			

PÁGINA:	DATA:	NOME DO PROJECTO:	AUTOR(ES):
	DESCRIÇÃO DA FRAME / EVENTO	LISTA DE CONTEÚDOS MEDIA:	
NARRAÇÃO:			
			
NARRAÇÃO:			

Anexo 7 – Guia de Apoio para a Construção de Narrativas



Handout 1 – Dicas para a Construção da Narrativa

As melhores histórias estão focadas num acontecimento. Esse acontecimento pode ser significativo, humorístico, triste, alegre ou intrigante.

Nesta fase, meia hora serve perfeitamente para criar o conceito e para a primeira versão do guião. Devemos estar conscientes que provavelmente o guião será escrito e reescrito.

Passada meia hora, discuta o guião com a equipa ou com o formador. Esta é uma fase crucial para obter feedback. Aqui não há especialistas, por isso, todos podemos dar opiniões válidas. Que frases ou momentos da história ficaram na memória? O que é que aprendeu? **Que partes da história gostávamos de ouvir mais?** Este último aspecto é importante, pois ajuda-nos a acrescentar tópicos ao guião. Por outro lado, **que partes nos pareceram pouco interessantes?** Aqui podemos analisar se essas partes serão mantidas no guião, ou, pela sua importância, deverão ser escritas doutra forma, tornando-se mais apelativas.

Depois destas alterações, deve ser feita uma última leitura, antes de ser gravada. É sempre possível fazer alterações antes de gravar, nunca depois!

Aspetos a evitar numa história pessoal

Existem, como é óbvio, perigos quando se torna uma história pessoal pública. Em alguns casos, poderemos estar a infringir a lei, por se identificarem pessoas concretas e, sem darmos conta, estarmos a incorrer em difamação.

Por isso aqui ficam algumas dicas.

Difamação - Quem, dirigindo-se a terceiro, imputar a outra pessoa, mesmo sob a forma de suspeita, um facto, ou formular sobre ela um juízo, ofensivos da sua honra ou consideração, ou reproduzir uma tal imputação ou juízo, é punido com pena de prisão até 6 meses ou com pena de multa até 240 dias. Não só o *storyteller* pode ser multado, mas também a editora da história. Não referir o nome, características ou quaisquer factos que levem à identificação implícita das pessoas em questão ajuda a evitar este tipo de problemas.

Reserva sobre procedimentos em tribunal – existem aspectos que não podem legalmente ser publicados, se tiverem conduzido à via judicial, pois pode influenciar as decisões da justiça. Ex.: uma descrição de um acusado; implicações de culpa – todos somos inocentes até prova em contrário; frases de um advogado ou de um juiz, num processo em execução.

Moral e ética – Significa não incluir aspectos ou referências que possam ofender o bom gosto, a decência, ou possa encorajar o crime, a violência e a ofensa pública. Significa ainda que é proibida a inclusão de pornografia, referências racistas, sexistas, xenófobas ou de menosprezo de pessoas com deficiência.

Fonte: “Storytelling With BBC Telling Lives”. Online:
<http://downloads.bbc.co.uk/raw/pdf/tutormanual.pdf>

Anexo 8 – Manual de Edição Áudio



Guia de Edição Áudio com Audacity

O Audacity é um programa para edição de áudio digital. É livre e gratuito, de código fonte aberto, uma boa opção para misturar e editar sons. O programa pode ser “descarregado” gratuitamente da Internet em: <http://audacity.sourceforge.net/download/>

Neste documento reunimos algumas orientações para a realização de pequenos projetos, nomeadamente:

- Como Gravar uma Narração
- Como Editar Faixas Áudio
- Como Exportar o Som

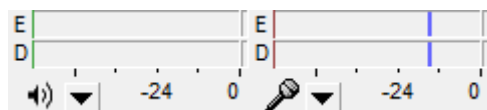
Assume-se que o utilizador está a utilizar a aplicação no Sistema Operativo Windows.

Como Gravar uma Narração

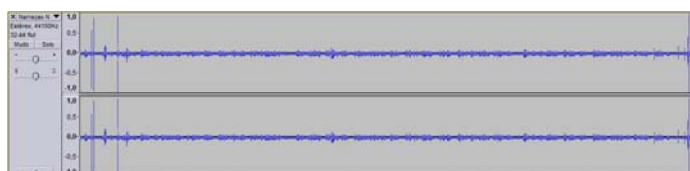
1. A narração para o nosso video pode ser gravada no Audacity. Apesar de podermos incluir diretamente uma narração no Movie Maker, o Audacity permite-nos controlar melhor o volume, duração e qualidade do som.
2. Para capturarmos som teremos que ter um microfone. A maioria dos computadores portáteis têm já microfone incorporado. No entanto, para obter melhores resultados, aconselha-se a utilização de um microfone externo para computador. Comece então por abrir um novo projeto.
3. No canto superior esquerdo, localize os seguintes ícones:



4. Comece por fazer clique no ícone GRAVAR e fale para o microfone. Se o som estiver a ser captado aparecem umas barras encarnadas no medidor do nível de saída e começará a aparecer a representação gráfica do som que estamos a gravar. Para parar a gravação utilize o botão PARAR.



Medidor do nível de saída



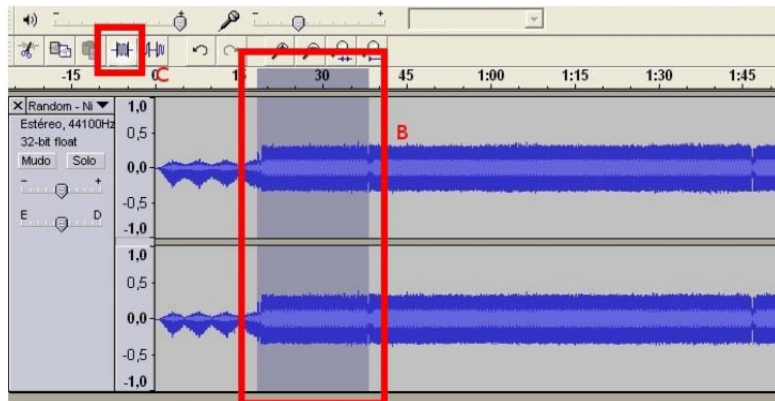
Representação gráfica do Som

5. Tente REPRODUZIR o som para ver se tudo funciona e certifique-se de que está a conseguir bons resultados. Agora poderá cortar zonas que, eventualmente, tenham ficado mal,

marcando-as e utilizando a ferramenta TESOURA. Imagine, por exemplo, que hesitou e só começou a falar alguns segundos depois de começar a gravar. Poderá eliminar esses segundos da seguinte forma:

Editar: Cortar Secções Indesejadas

Vamos cortar uma parte de uma gravação; para isso utilizamos a ferramenta em destaque na figura em baixo, selecionamos a parte que nos interessa e, utilizando a ferramenta destacada com a letra [C], na mesma figura, cortamos toda a área, à exceção da área escolhida.



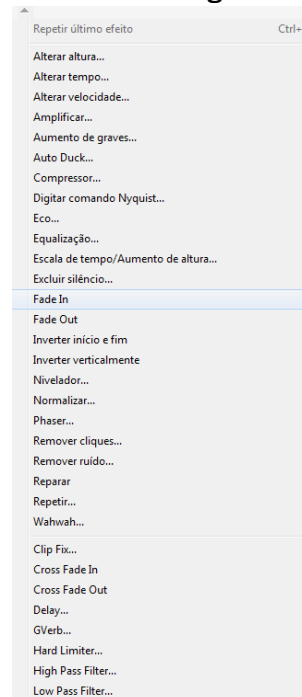
Repare que com as ferramentas ao lado da destacada podemos, por exemplo, cortar a área seleccionada, copiar, colar uma área previamente copiada ou mesmo silenciar parte do som.

Se tudo correu bem, devemos ter, agora, apenas alguns segundos do ficheiro original

No entanto, é muito provável que comece muito alto e que acabe abruptamente.

Editar: Fade in e Fade out

Vamos querer que o som se inicie e termine com suavidade. Para isso, teremos que adicionar alguns efeitos, utilizando o menu "Efeitos" como se pode observar na figura em baixo.



Aplicaremos um efeito de "Fade in" no início da música e um efeito de "Fade Out" no fim. Estes efeitos farão com que o som vá aumentando de volume, gradualmente, no início da faixa musical e vá diminuindo no fim, do mesmo modo. Comece por seleccionar **I** alguns segundos da faixa (utilize, mais uma vez, a ferramenta e depois, no menu "Efeitos" selecione a opção "Fade In". Repita o processo aplicando o efeito "Fade Out" a alguns segundos do fim.

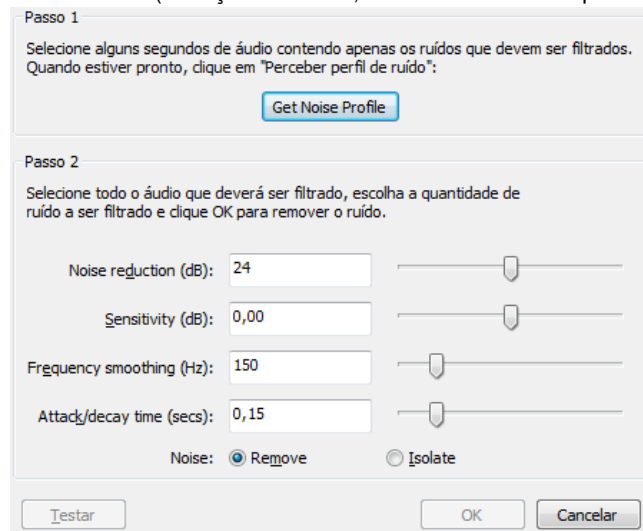
Reproduza, agora, a faixa e veja se ficou como desejava. Se não conseguiu, na primeira tentativa, lembramos que o Audacity, como a maioria dos aplicativos, permite ir anulando os últimos passos dados. Assim, poderá sempre voltar atrás e refazer.

Reparou na quantidade de efeitos do menu? Estes efeitos permitem alterar a frequência, amplificar, distorcer, normalizar. . . É uma questão de experimentar.

Editar: Remover Ruído

O Audacity permite remover o ruído de fundo que por vezes aparece numa narração. Basta, para isso:

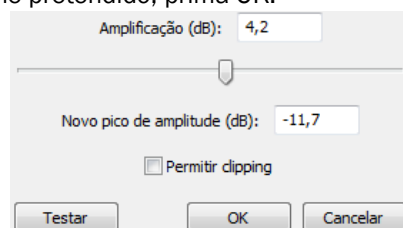
1. Seleccionar alguns segundos da gravação onde o som seja apenas de ruído de fundo.
2. Seleccionar o menu Efeitos > Remover Ruído.
3. Na janela que aparece, clique em Testar. Se o resultado for o desejado, prima OK. Caso contrário, ajuste nos controlos existentes (redução de ruído, sensibilidade e frequência).




Editar: Ajustar Volume

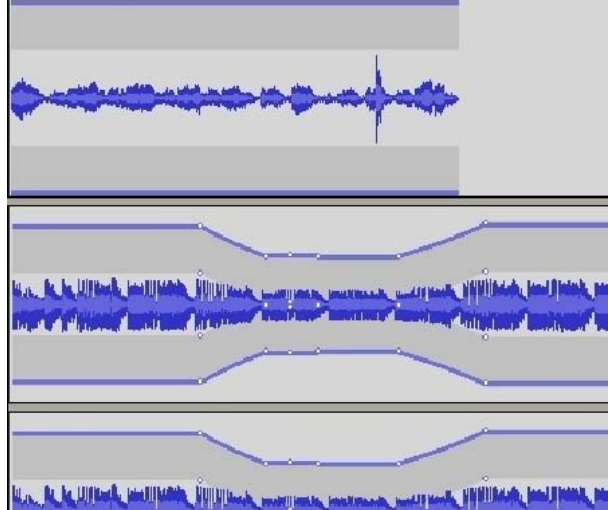
O volume do som pode ser ajudado de duas formas:

1. **Por um todo:** aceda ao menu **efeitos > amplificar** e introduza o valor desejado. Assim que o volume estiver conforme pretendido, prima OK.



1. **Partes individuais da gravação:** a ferramenta ENVELOPE

 permite diminuir ou aumentar o volume ao longo do ficheiro de som. Isto é particularmente útil quando, por exemplo, diminuirmos o volume da música de fundo para se ouvir a narração.



Exportar um ficheiro

Para exportar o resultado final de uma narração, basta aceder ao menu Ficheiro > Exportar > Indicar o local e nome para o ficheiro, bem como o tipo de ficheiro. *.WAV é um tipo de ficheiro de alta qualidade, o que significa que toda a informação de som é armazenada. Outros tipos de ficheiro (como mp3, por exemplo, comprimem o som, eliminando grandes quantidades de dados.

Anexo 9 – Manual de Edição Vídeo



Guia de Edição Vídeo com MovieMaker

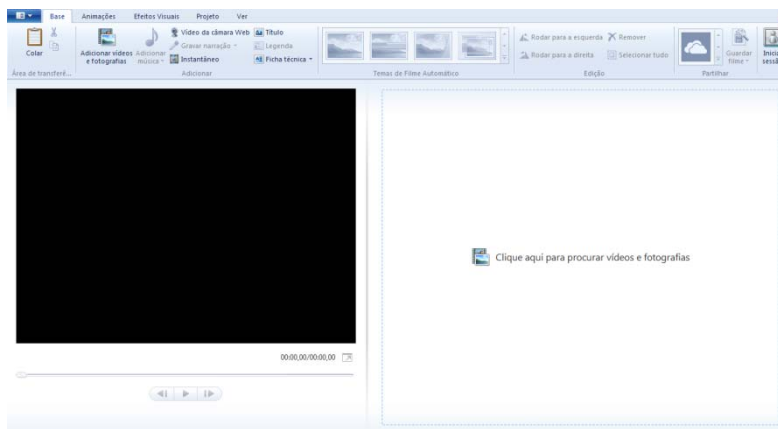
O Movie Maker permite-lhe criar filmes a partir de fotografias e vídeos, quer já se encontrem no seu computador ou ainda estejam na sua câmara. É livre e gratuito, embora não esteja pré instalado no Windows. Para fazer o respetivo download, visite o site <http://windows.microsoft.com/pt-PT/windows7/products/features/movie-maker> e descarregue o Movie Maker.

Neste documento reunimos algumas orientações para a realização de pequenos projetos, nomeadamente:

- Visão Geral do Movie Maker
- Como Editar Clips
- Como importar vídeo / Imagem
- Como adicionar títulos e legendas
- Como adicionar transições
- Como trabalhar o áudio
- Com finalizar e partilhar o vídeo

Assume-se que o utilizador está a utilizar a aplicação no Sistema Operativo Windows.

Descrição Geral



Menu suspenso: À esquerda do separador Base, no canto superior esquerdo.

Friso de ferramentas (Ribbon): Estende-se em toda a janela.

Janela de visualização: Janela preta grande à esquerda.

Storyboard: Grande área à direita da janela de visualização.

Importar fotografias e vídeos

Ao iniciar um novo projeto, poderá adicionar conteúdo arrastando os vídeos e as fotografias para o Storyboard ou clicando no mesmo para procurar (Arraste os vídeos e fotografias para aqui ou clique para os procurar). Poderá ainda clicar em **Adicionar vídeos e fotografias** que se encontra no separador Base.

Ao adicionar vídeos e fotografias, poderá incluir também vários arquivos de uma só vez mantendo pressionada a tecla CTRL ou SHIFT enquanto seleciona os vários ficheiros. Após essa operação, clique no botão Abrir.

Guardar o seu projeto

No menu suspenso  selecione **Guardar Filme**.

Ver o filme

Para reproduzir o filme, clique no botão Reproduzir ou pressione a barra de espaços do teclado (voltar a pressionar para parar a reprodução).

Cortar Clipes de Vídeo / Imagem

Para cortar o início ou fim de um clip de vídeo para que apenas a parte do vídeo que pretende seja apresentada no filme final, clique no vídeo que pretende cortar e arraste o indicador de reprodução no guião gráfico para o ponto em que pretende que o vídeo comece ou deixe de ser reproduzido no seu filme. Execute um dos seguintes procedimentos:

Para definir um novo ponto de início, em **Ferramentas de Vídeo**, no separador **Editar**, no grupo **Edição**, clique em **Definir ponto de início**.

Para definir um novo ponto de fim, em **Ferramentas de Vídeo**, no separador **Editar**, no grupo **Edição**, clique em **Definir ponto de fim**.

Dividir um Vídeo

Pode dividir um vídeo em dois itens mais pequenos e continuar depois a editar. Por exemplo, depois de dividir um vídeo, pode mover um vídeo para a frente do outro para alterar a ordem pela qual os vídeos são reproduzidos no seu filme.

Para dividir um vídeo em dois itens, clique no vídeo e arraste o indicador de reprodução para o ponto em que pretende dividir o vídeo. Em **Ferramentas de Vídeo**, no separador **Editar**, no grupo **Edição**, clique em **Dividir**.

Acelerar ou Retardar um Vídeo: Estipular a duração do Clip

Pode alterar a velocidade do seu vídeo no Movie Maker para fazer com que o vídeo seja reproduzido de forma mais rápida ou mais lenta no seu filme.

Para alterar a velocidade de um vídeo, clique no vídeo. Em seguida, em **Ferramentas de Vídeo**, no separador **Editar**, no grupo **Ajustar**, clique na lista **Velocidade** e clique numa velocidade (dependendo de quão pretende acelerar ou retardar o vídeo).

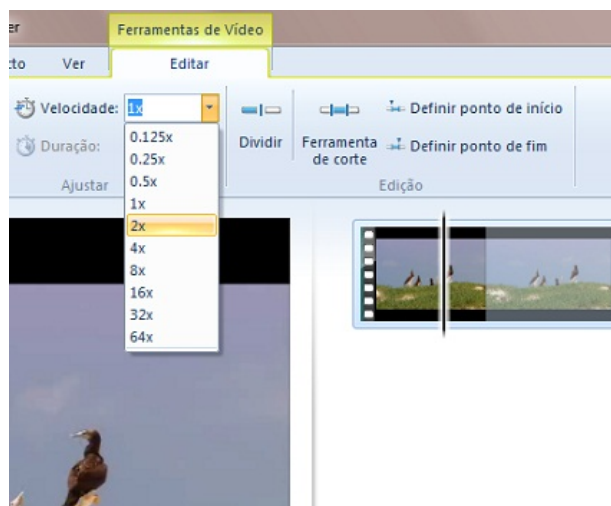
Adicionar títulos, Legendas e Ficha Técnica

Legendas

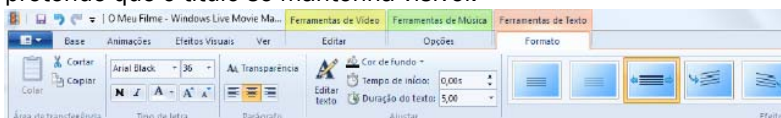
Ficha Técnica

Adicionar Música

Alterar o Volume do Áudio



Selecione previamente a fotografia ou o vídeo no qual pretende acrescentar a página com o título. Clique no botão **Título**, no separador Base. Escreva o título do filme na caixa de texto apresentada (Introduzir texto aqui). Pode alterar a letra do título, modificando a fonte, o tamanho, a cor, efeitos e outros, integrados nas opções das **Ferramentas de Texto**. Poderá utilizar a duração do texto para determinar quantos segundos pretende que o título se mantenha visível.

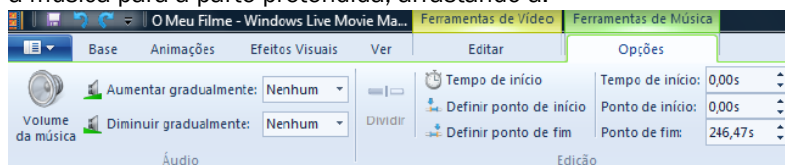


Poderá adicionar legendas em qualquer parte do seu filme. Reproduza o filme e, no sítio desejado, clique no botão **Legenda**, que se encontra no separador Base. Poderá editar a forma como a legenda surge, como entra na imagem, recorrendo às opções das **Ferramentas de Texto**.

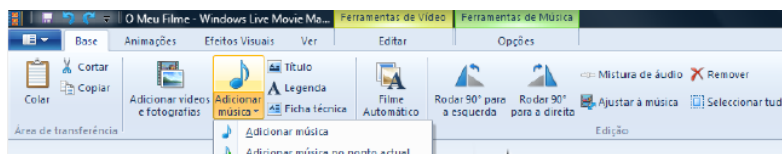
No final do seu filme, pode introduzir a ficha técnica, acrescentando-a. Clique no botão **Ficha Técnica**, no separador Base e escreva o que pretender. Poderá editar a Ficha Técnica, a letra e a forma como surge na imagem recorrendo às **Ferramentas de Texto**.

Clique na opção **Adicionar Música** que se encontra no separador Base, selecione a música pretendida e clique na opção Abrir. Ao adicionar a música fica disponível um conjunto de ferramentas que permitem editá-la.

Se pretender Dividir a música num determinado momento, selecione a fotografia ou o vídeo anterior à parte que pretender dividir. Selecione a opção **Dividir** no separador **Opções** (que aparece associado às **Ferramentas de Música**). Poderá também mover a música para a parte pretendida, arrastando-a.



Se pretender adicionar mais uma música ao filme, selecione a fotografia ou o vídeo onde pretender adicionar a música e clique na seta do canto inferior direito do botão **Adicionar Música**, no separador **Base**, escolhendo a opção **Adicionar Música no ponto atual**. Selecione outra música pretendida.

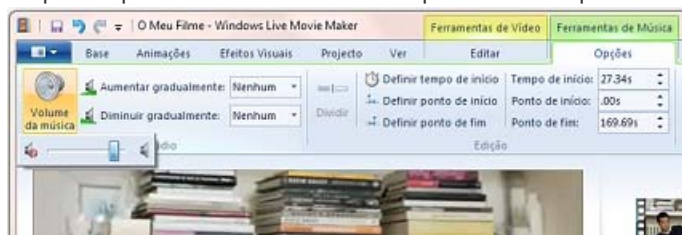


Pode alterar o volume de um item de música ou do áudio num vídeo. Dessa forma, independentemente do áudio ou da música em reprodução, o som será o adequado ao seu filme.

Para alterar o volume de um item de música, clique na música. Em **Ferramentas de Música**, no separador **Opções**, no grupo **Áudio**, clique em **Volume da música** e mova o controlo de deslize para a esquerda para diminuir o volume ou para a direita para aumentá-lo. Para alterar o volume do áudio num vídeo, clique no vídeo.

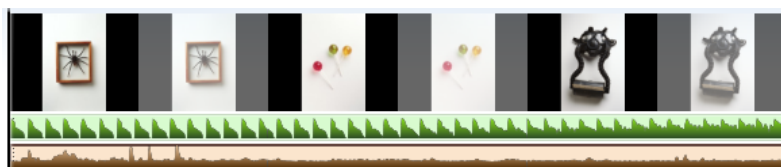
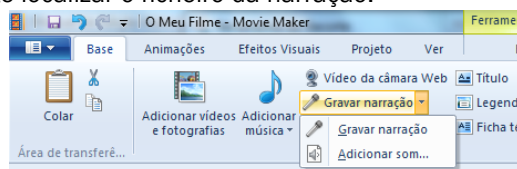
Adicionar a Narração

Em **Ferramentas de Vídeo**, no separador **Editar**, no grupo **Áudio**, clique em **Volume do vídeo** e mova o controlo de deslize para a esquerda para diminuir o volume ou para a direita para aumentá-lo.



O Movie Maker permite-lhe narrar a gravação diretamente no filme, ou incorporar um ficheiro de som previamente guardado. Como já fizemos a nossa narração no Audacity, para incorporar a narração, só precisamos de aceder ao separador **Base** e na Opção **Gravar Narração**, escolher **Adicionar Som...** Navegar pelo Explorador de Ficheiros até localizar o ficheiro da narração.

Transições entre clips



O storyboard representa graficamente as faixas de áudio, por baixo da imagem / vídeo. A verde, a música de fundo. A castanho, a narração.

Se pretender adicionar transições ao seu conteúdo, clique no separador **Animações** para mostrar as várias opções da transição de

uma fotografia ou vídeo para a próxima.

Mudar a transição é tão simples como seleccionar a fotografia ou vídeo, navegar até às Animações, na barra de menus, e escolher outra transição a aplicar ao seu conteúdo.

Poderá colocar o rato em cima de cada opção para pré-visualizar como ficará o efeito de transição na fotografia ou no vídeo quando passar para a próxima fotografia (ou vídeo). Para ver mais opções, clique nas setas para baixo, que se encontram no canto inferior direito.

Animações



Quando encontrar uma transição de que goste, clique sobre a mesma e esta será adicionada automaticamente ao seu vídeo ou fotografia.

Para adicionar esta transição a vários objectos, seleccione-os simultaneamente - clique na fotografia ou no vídeo a partir do qual pretender começar, mantendo pressionada a tecla SHIFT, e clique no último ficheiro onde pretende terminar a transição. Em seguida, clique na transição pretendida, sendo esta aplicada a todos os ficheiros seleccionados.

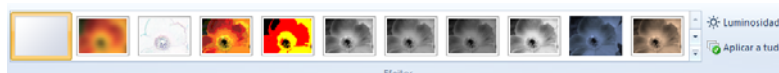
Efeitos Visuais

Clique em Animações para mostrar o grupo com animações panorâmicas e de zoom para fotografias individuais, quando estas são exibidas. Para ver mais opções, clique na seta no canto inferior direito.



Finalizar e Partilhar

Clique no separador Efeitos Visuais para mostrar os efeitos que podem ser aplicados às fotografias e vídeos. Se passar o rato sobre cada efeito, poderá pré-visualizar como este fica, antes de o adicionar à fotografia ou ao vídeo. Quando encontrar um de que goste, clique sobre o mesmo. O efeito será automaticamente adicionado. Para remover o efeito de forma a não ser aplicado ao seu conteúdo, clique na opção Sem Efeito (o primeiro à esquerda), e ele será removido.



Quando o resultado for do seu agrado, está pronto para mostrar o filme. No separador **Base**, no grupo **Partilhar**, escolha a opção **Gravar Filme** e escolha o formato de saída pretendido: Por exemplo, a definição “Para computador” estima o tamanho e qualidade de ficheiro que terá melhor desempenho de reprodução num computador pessoal. Se, pelo contrário, pretende gravar em alta definição (para visualizar numa TV HD, sugere-se a definição “Alta Definição”).

Partilhar na Web: No separador Base, no grupo Partilhar, tem ainda a possibilidade de publicar diretamente o vídeo num servidor web. Clique no Web site em que pretende publicar o seu filme. Introduza o seu nome de utilizador e palavra-passe (ex.: do Youtube), e siga os passos para publicar o seu filme. Atenção: Para este passo é

necessário um registo prévio nestes serviços de upload de vídeo.

Fontes:

- Movie Maker: Luzes, Câmara, Ação! Online: <http://windows.microsoft.com/pt-PT/windows-live/movie-maker-get-started?T1=t3>
- Windows Live Movie Maker. Online: <http://www.crie.min-edu.pt/files/podcast2/MovieMaker-ComoutilizaroWindowsLiveMovieMaker.pdf>

Anexo 10 – Guia de Apoio sobre Direitos de Autor



Guia de Direitos de Autor

Com a proliferação do vídeo da web, facilmente se consegue colocar qualquer conteúdo. Mas a barreira entre o que é permitido e o que não é muitas vezes é ténue, deparando-nos com situações de infração da lei, sem o saber. Por isso, aqui ficam algumas orientações, a ter em conta particularmente na fase de recolha de imagens e músicas de fundo para os vossos projetos.

Infração de Direitos de Autor

A infração dos direitos ocorre quando um dos direitos exclusivos do autor não é respeitado.

Se tivermos permissão do autor para colocar determinado conteúdo no Youtube, por exemplo, não estamos a infringir os seus direitos. Caso contrário, estamos a incorrer contra a lei.

Sob certas circunstâncias, e em alguns países, pode-se utilizar partes de conteúdo protegido sem obter à partida autorização expressa.

- O propósito da utilização (se é para fins comerciais ou para fins educativos):
- A quantidade e qualidade da parte utilizada, em relação ao todo.

Exemplos

O que está protegido por direitos de autor?

- Pinturas, Capas de CD/DVD, Programas de TV, Guiões, Filmes, Peças de Teatro, Músicas

O que não está protegido por direitos de autor?

- Ideias, factos, pessoas, nomes...

Verdadeiro ou Falso?

1. A infração dos direitos de autor é uma séria violação da lei, que pode incorrer em consequências graves.
VERDADEIRO. Se formos considerados culpados na violação de direitos de autor, podemos incorrer judicialmente.
2. Posso fazer upload para a web de um videoclip, sem a autorização do autor, dado que estou a partilhar apenas com a minha família e amigos.
FALSO. Temos que ter autorização para tal, independentemente de com quem partilhamos o conteúdo.
3. Basta indicar o nome do autor nos créditos finais para salvaguardar os direitos de autor.
FALSO.
Temos que ter autorização para colocar conteúdos de terceiros. Mencionar não nos iliba desta responsabilidade. Temos que ter autorização para colocar conteúdos de terceiros. Mencionar não nos iliba desta responsabilidade.
4. Ao comprar um CD / DVD fico autorizado a fazer upload das músicas e textos para a web.
FALSO. Só porque pagamos para ter um CD / DVD, não significa que temos a autorização para partilhar este conteúdo.
Mesmo que indiquemos os autores, estamos a violar direitos

de autor.

5. Se já está na web, é de domínio público, por isso, podemos partilhar à vontade.
FALSO. Só porque está na Internet não significa que é de domínio público.
6. Ao criar um conteúdo 100% original, estarei a salvo de queixas de direitos de autor.
VERDADEIRO. Se não estamos a copiar ninguém, não temos nada com que nos preocupar.

Anexo 11 – Cópia dos Testes Diagnóstico e Teste Sumativo

TESTE DIAGNÓSTICO

CURSO:	Técnicas de Atendimento	CLASSIFICAÇÃO
MÓDULO / DISCIPLINA:		
DATA:	____ / ____ / ____	RUB. FORMADOR
FORMANDO:		

Após ter lido atentamente as frases seguintes, assinale (V) se as considerar verdadeiras ou (F), caso as considere falsas:

1.	Atendimento é aquilo que nos leva a escolher uma instituição em detrimento da outra. Pode não incluir uma vertente comercial.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
2.	A imagem da Organização é a expressão da sua identidade. Tem como objectivo criar e fixar na memória do seu público os valores e cultura, reforçados pela actividade que desenvolve.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
3.	O atendimento prestado pelos colaboradores influencia a imagem da organização.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
4.	Uma das características do profissional de atendimento é o seu comportamento ético. Por exemplo, o atendedor pode divulgar informação confidencial a clientes, fornecedores e colegas de trabalho.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
5.	A comunicação não-verbal diz respeito ao zelo pelos interesses da instituição, respeito pelas regras valores e cultura da organização.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
6.	Para se comunicar de forma eficaz, é conveniente usar gíria ou calão, consoante o público a que nos dirigimos.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
7.	Boa parte dos problemas com os clientes são provocados por problemas de comunicação.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
8.	É importante saber ouvir o cliente, e no atendimento ao cliente zangado fazer-lhe perguntas sobre as emoções, e não sobre o ocorrido.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
9.	A memória é o melhor auxiliar do atendimento. Não se deve perder tempo com anotações.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
10.	Não vale a pena questionar o cliente. Para conseguirmos mais facilmente auxiliar o cliente é importante deixá-lo falar até percebermos as suas necessidades, as suas motivações e o seu perfil para melhor solucionar o seu problema.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
11.	Um atendedor é eficaz no desempenho da sua função quando: as primeiras necessidades e/ou problemas do cliente foram satisfeitas, os interesses da empresa foram salvaguardados, e ficou satisfeito consigo próprio.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
12.	Se o telefone toca enquanto estamos a atender outro cliente, devemos só depois de terminarmos o atendimento que estamos a fazer é que podemos atender o telefone.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
13.	O aperto de mão é importante no cumprimentar. Sempre que possível, o colaborador deve tomar a iniciativa de cumprimentar o cliente através de um aperto de mão.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
14.	Falar um pouco dos nossos assuntos pessoais ajuda a conquistar a confiança do cliente.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
15.	No atendimento telefónico, se a pessoa que está do lado de lá é agressiva e não colabora a dar as informações necessárias, devemos responder no	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso

	mesmo tom, para entrar no mesmo “comprimento de onda”.	
16.	O tipo de perguntas “Abertas” é o ideal para lidar com clientes indecisos.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
17.	As perguntas “fechadas” são sempre uma forma possível de concluir um diálogo com o cliente.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
18.	O cliente indeciso é um tipo de cliente que conhece o produto/serviço e o mercado; é objectivo e positivo nas suas opiniões; exige rapidez nas informações.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
19.	A melhor forma de lidar com um cliente grosseiro é: <ul style="list-style-type: none"> • Agir com calma e compreender o cliente • Evitar discussões e atritos • Usar o tom de voz adequado • Esclarecer as suas dúvidas de forma clara e cortês • Resolver as suas solicitações • Não encarar os problemas como algo pessoal 	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
20.	Nas expressões corporais, a cabeça assume uma posição de relevo. Não pode estar sempre cabisbaixo, pois mostra insegurança e timidez, logo, devemos procurar uma posição de altivez, para demonstrar confiança ao cliente.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso

TESTE DE AVALIAÇÃO SUMATIVA

CURSO:	Técnicas de Atendimento	CLASSIFICAÇÃO
MÓDULO / DISCIPLINA:		
DATA:	____ / ____ / ____	RUB. FORMADOR
FORMANDO:		

Após ter lido atentamente as frases seguintes, assinale (V) se as considerar verdadeiras ou (F), caso as considere falsas:

1.	Atendimento é aquilo que nos leva a escolher uma instituição em detrimento da outra. Pode não incluir uma vertente comercial.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
2.	A imagem da Organização é a expressão da sua identidade. Tem como objectivo criar e fixar na memória do seu público os valores e cultura, reforçados pela actividade que desenvolve.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
3.	O atendimento prestado pelos colaboradores influencia a imagem da organização.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
4.	Uma das características do profissional de atendimento é o seu comportamento ético. Por exemplo, o atendedor pode divulgar informação confidencial a clientes, fornecedores e colegas de trabalho.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
5.	A comunicação não-verbal diz respeito ao zelo pelos interesses da instituição, respeito pelas regras valores e cultura da organização.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
6.	Para se comunicar de forma eficaz, é conveniente usar gíria ou calão, consoante o público a que nos dirigimos.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
7.	Boa parte dos problemas com os clientes são provocados por problemas de comunicação.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
8.	É importante saber ouvir o cliente, e no atendimento ao cliente zangado fazer-lhe perguntas sobre as emoções, e não sobre o ocorrido.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
9.	A memória é o melhor auxiliar do atendimento. Não se deve perder tempo com anotações.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
10.	Não vale a pena questionar o cliente. Para conseguirmos mais facilmente auxiliar o cliente é importante deixá-lo falar até percebermos as suas necessidades, as suas motivações e o seu perfil para melhor solucionar o seu problema.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
11.	Um atendedor é eficaz no desempenho da sua função quando: as primeiras necessidades e/ou problemas do cliente foram satisfeitas, os interesses da empresa foram salvaguardados, e ficou satisfeito consigo próprio.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
12.	Se o telefone toca enquanto estamos a atender outro cliente, devemos só depois de terminarmos o atendimento que estamos a fazer é que podemos atender o telefone.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
13.	O aperto de mão é importante no cumprimentar. Sempre que possível, o colaborador deve tomar a iniciativa de cumprimentar o cliente através de um aperto de mão.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
14.	Falar um pouco dos nossos assuntos pessoais ajuda a conquistar a confiança do cliente.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
15.	No atendimento telefónico, se a pessoa que está do lado de lá é agressiva e não colabora a dar as informações necessárias, devemos responder no	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso

	mesmo tom, para entrar no mesmo “comprimento de onda”.	
16.	O tipo de perguntas “Abertas” é o ideal para lidar com clientes indecisos.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
17.	As perguntas “fechadas” são sempre uma forma possível de concluir um diálogo com o cliente.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
18.	O cliente indeciso é um tipo de cliente que conhece o produto/serviço e o mercado; é objectivo e positivo nas suas opiniões; exige rapidez nas informações.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
19.	A melhor forma de lidar com um cliente grosseiro é: <ul style="list-style-type: none"> • Agir com calma e compreender o cliente • Evitar discussões e atritos • Usar o tom de voz adequado • Esclarecer as suas dúvidas de forma clara e cortês • Resolver as suas solicitações • Não encarar os problemas como algo pessoal 	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso
20.	Nas expressões corporais, a cabeça assume uma posição de relevo. Não pode estar sempre cabisbaixo, pois mostra insegurança e timidez, logo, devemos procurar uma posição de altivez, para demonstrar confiança ao cliente.	<input type="checkbox"/> Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso

Anexo 12 – Inquérito de Satisfação

Curso:	Atendimento		
Tema:	O Mundo Organizacional	Data:	
Formador:	José Carlos Pinto Nogueira da Silva		

Por favor, leia cada uma das questões e selecione a opção que considere mais adequada.

O questionário é anónimo e confidencial.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente
1. O exercício de storytelling de hoje captou toda a minha atenção.				
2. Durante a sessão de hoje, o tempo passou rapidamente.				
3. Consegui visualizar aspectos da história, como personagens ou o enredo.				
4. O uso de histórias deu-me uma visão mais esclarecedora dos conceitos abordados na sessão de hoje.				
5. Consigo lembrar-me de histórias que conheço ou que vivenciei, e que se relacionam com as histórias referidas na sessão.				
6. Creio que vou recordar as histórias aqui abordadas e as suas implicações a longo prazo.				
7. Ouvir as histórias dos meus colegas permitiu-me nutrir mais empatia/entendimento sobre eles.				
8. Gostava de participar em futuras experiências de storytelling, nesta ou noutras acções de formação.				
9. Penso que serei capaz de transferir o que aprendi aqui em diversas situações do meu local de trabalho.				
10. Penso que a minha visão inicial sobre os tópicos abordados hoje se alteraram com o decorrer da sessão.				

Comentários:

Anexo 13 – Matriz de Análise de Objetivos de Investigação (ao nível do impacto)

Matriz de Análise dos Objetivos de Investigação (ao nível do Impacto de Implementação da Metodologia DST)			
Objetivos de Investigação	Indicadores		
	Inquérito	Avaliação Sumativa	Observação directa
	(pós Un. Form.)	(pós acção de formação)	
1. Determinar o grau de envolvimento do formando durante a sessão, através de uma atividade de digital storytelling	1,2,3,4,5	X	X
2. Determinar se o DST contribuiu para uma reflexão sobre as temáticas e moldagem de opiniões	1, 5,7,10		X
3. Determinar se a estratégia utilizada corresponde positivamente para a avaliação das aprendizagens (nível de informação retida e transferência para o posto de trabalho)	3,6,9	X	
4. Determinar a perceção pelo formando do storytelling enquanto estratégia pedagógica preferencial face a outras estratégias.	1,8		

Anexo 14 – Avaliação de Projeto em Digital Storytelling

Avaliação de Projeto em Digital Storytelling

Nome do Projeto: _____

Formando(s): _____ História do formador

Categoria	4 pontos	3 pontos	2 pontos	1 ponto	Class.
Questão Dramática	A questão significativamente dramática é apresentada e respondida no contexto da história.	A questão dramática é apresentada mas não claramente respondida no contexto da história.	A questão dramática é oculta e não está claramente relacionada com a história.	Não se verifica esforço para a colocação dramática.	
Ritmo da Narrativa	O ritmo, voz e dicção vão de encontro à linha da narrativa e ajudam a audiência a "entrar na história"	Ocasionalmente o discurso é rápido ou lento demais para a linha da narrativa. O ritmo é cativante.	Tenta usar o ritmo, mas nem sempre é o adequado à linha da história. Não é um conteúdo cativante para o público.	Não se verifica esforço para colocar ritmo na narrativa.	
Economia dos detalhes	A história é contada com o nível de detalhe considerado adequado. Não parece curta ou comprida demais.	A composição é tipicamente boa, embora tenha exagerado ou necessitado de mais detalhe numa ou outra secção.	A história necessitava de mais edição. É notoriamente mais curta ou comprida em várias partes.	A história precisa ainda de bastante edição. A sua duração está longe de a tornar interessante	
Linguagem e Gramática	Verifica-se um uso correcto da gramática, que contribui para a compreensão, estilo e desenvolvimento das personagens.	Verifica-se um uso correcto da gramática, sem ocorrência de erros.	Verifica-se um uso correcto da gramática mas ocorreram erros ocasionalmente.	Foram detectados erros gramaticais sucessivamente, que desviaram a atenção da história.	
Sons / Música	O uso das imagens e dos sons está coordenado com as imagens. O seu uso é coerente com o tom da história.	O uso das imagens e dos sons está coordenado com as imagens, embora por vezes pareça mais alto ou mais baixo do que devia em determinados pontos. Contudo, o sentido da história não é perdido.	A música e os sons estão umas vezes adequados mas outras vezes incoerentes com o resto dos elementos, o que causa distrações e e dificuldade na compreensão da história.	A música e os sons são na generalidade elementos de ruído que não acrescentam compreensão à mensagem, não vão de encontro ao tom da história e torna a história de difícil compreensão.	
Originalidade e Criatividade	A história é demonstrada numa excelente composição com grande originalidade e criatividade	A história demonstra originalidade.	A história mostra alguma originalidade.	A história mostra pouco esforço de originalidade.	
Total de Pontos Porcentagem					

Comentários: